

**Analisis Retorika Visual dalam *Food Photography*
di Instagram @mlggoodplace**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama
Manajemen Komunikasi**

Oleh:

Wahyu Dwi Arto

115120207111080



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Retorika Visual dalam Food Photography

di Instagram @mlgfoodfood

SKRIPSI

Disusun Oleh:

WAHYU DWI ARTO

NIM. 115120207111080

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal 18 Juli 2018

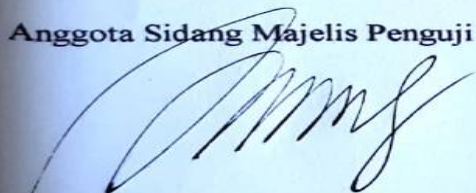
Ketua Majelis Sidang



Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A
NIP/NIK. 2015058704162001

Anggota Sidang Majelis Penguji I

Anggota Sidang Majelis Penguji II



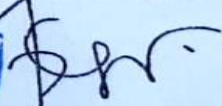
Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP/NIK. 20140586062411001



Isma Adila, S.I.Kom., M.A
NIP/NIK. 2012018501202001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK *ch*
NIP. 19690814 19940210 01

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 18 Juli 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A	Ketua Majelis Sidang
2	Arif Budi Prasetya, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Isma Adila, S.I.Kom., M.A	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Dwi Arto
NIM : 115120207111080
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul “**Analisis Retorika Visual dalam Food Photography di Instagram @mlggoodplace**” adalah benar-benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam datar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 12 Juli 2018



Wahyu Dwi Arto
NIM. 115120207111050

Analisis Retorika Visual dalam *Food Photography* di Instagram @mlggoodplace

Abstrak

Food photography dalam pengertian sederhana adalah teknik memotret makanan menjadi lebih menggoda. Dalam industri kuliner, seperti produsen makanan, rumah produksi, periklanan, hotel, kafe, dan lainnya, fotografi makanan mutlak dibutuhkan. Tujuan dengan adanya *food photography* bagi pengusaha kuliner adalah melakukan kegiatan promosi menggunakan *food photography* secara ideal, dengan demikian orang menyukai berbagai macam kuliner akan tertarik untuk mencicipi apa yang telah mereka lihat dari karya foto tersebut. *Food photography* sebagai bagian dari *commercial photography*, karya *food photography* bersifat memberikan informasi dan membentuk citra pada benak konsumen untuk menarik perhatian dan mengarahkan khalayak melalui media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemaknaan pesan menggunakan retorika visual sebagai teori utama dengan fokus pada perspektif segitiga retorika untuk mendeskripsikan mengenai penggunaan elemen-elemen visual di dalam foto *Food Photography* di Instagram @mlggoodplace. Metode penelitian skripsi ini adalah termasuk penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai unsur visual yang ditampilkan seperti warna, tekstur, komposisi, dan angle sangat penting dalam membantu audiens menangkap pesan dari *food photography* tersebut sehingga audiens akan terpengaruh dengan foto tersebut. Selain itu latar belakang budaya dan sosial yang tersirat dalam *food photography* akan menekankan pada audiens mengenai apa yang hendak disampaikan oleh *food photographer*. Sebuah caption yang terkadang terdapat di bawah foto juga dapat membantu audiens dalam mendapatkan informasi lebih mengenai makanan yang diunggah oleh *food photographer*.

Kata Kunci : Retrorika Visual, *Food Photography*, *Photographer*

***Analysis of Visual Rhetoric in Food Photography
at Instagram @mlggoodplace***

Abstract

Food photography in a simple sense is the technique of photographing food becomes more tempting. In the culinary industry, such as food producers, production houses, advertising, hotels, cafes, and others, food photography is absolutely necessary. The goal with the food photography for culinary entrepreneurs is to conduct promotional activities using food photography ideally, so people love the various culinary will be interested to taste what they have seen from the photo work. Food photography as part of commercial photography, food photography works is to provide information and form an image in the minds of consumers to attract attention and direct the audience through the media.

This study aims to know and analyze the meaning of messages using visual rhetoric as the main theory with a focus on the perspective of rhetorical triangle to describe the use of visual elements in the photographs of Food Photography at Instagram @mlggoodplace. The research method of this thesis is including qualitative research. Data collection techniques in this study using interviews and observation.

The results of this study indicate that various visual elements such as color, texture, composition, and angle are important in helping the audience capture the message from the food photography so that the audience will be affected with the photo. In addition, the cultural and social background implied in food photography will emphasize the audience about what the food photographer wants to convey. A caption sometimes under the photo can also help the audience get more information about food uploaded by the food photographer.

Keywords: Visual Rhetoric, Food Photography, Photographer

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Skripsi yang berjudul **“Analisis Retorika Visual dalam Food Photography di Instagram @mlggoodplace”**. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi akhir pada program Strata I Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.

Penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Antoni, S.Sos, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.
3. Ibu Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A sebagai pembimbing penulis dalam proses pelaksanaan skripsi hingga penyusunan laporan skripsi ini.
4. Tito Nugroho selaku pemilik akun instagram @mlggoodplace yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi.
5. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan motivasi serta doa tanpa henti dengan penuh kasih sayang. Terima kasih untuk semuanya.
6. Teman teman ilmu komunikasi 2011 dan teman teman kosan Camalia. Terima kasih untuk saling mendukung dalam menyelesaikan laporan skripsi.
7. Serta seluruh pihak yang telah membantu, baik dalam proses pengajuan skripsi, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, walaupun penulis telah berusaha dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan penyusunan dan penulisan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat dan dapat memperluas serta menambah pengetahuan bagi kita semua.



Malang, Juli 2018

Wahyu Dwi Arto

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Retorika Visual.....	12
2.2. Fotografi dan Foto.....	20
2.3 Fotografi sebagai Media Komunikasi.....	22
2.4 Instagram.....	27
2.5 Retorika dalam Fotografi Instagram.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	31
2.7 Kerangka Berpikir.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Fokus Penelitian.....	37

3.3 Sumber Data	38
3.4 Unit Analisis	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
3.7 Teknik Keabsahan Data	42
3.8 Etika Penelitian	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 @mlggoodplace	44
4.1.2 Tito Nugroho	45
4.2 Analisis <i>Food Photography</i> di instagram @mlggoodplace.....	46
4.2.1 Koeah Boutique Eatery	46
4.2.2 Kedai Koempol	48
4.2.3 Roti Bakar 543	53
4.2.4 Taman Indie Resto	52
4.2.5 Miss Bardot Kitchen	54
4.2.6 Dakgalbi.....	56
4.2.7 Pujasera Kajoetangan.....	58
4.2.8 Bananu	60
4.2.9 Kepo Gelato	62
4.2.10 Anjangsana	63
4.2.11 Kollen Café	66
4.2.12 Milk First	68
4.2.13 Eat Two Burger Bar	70

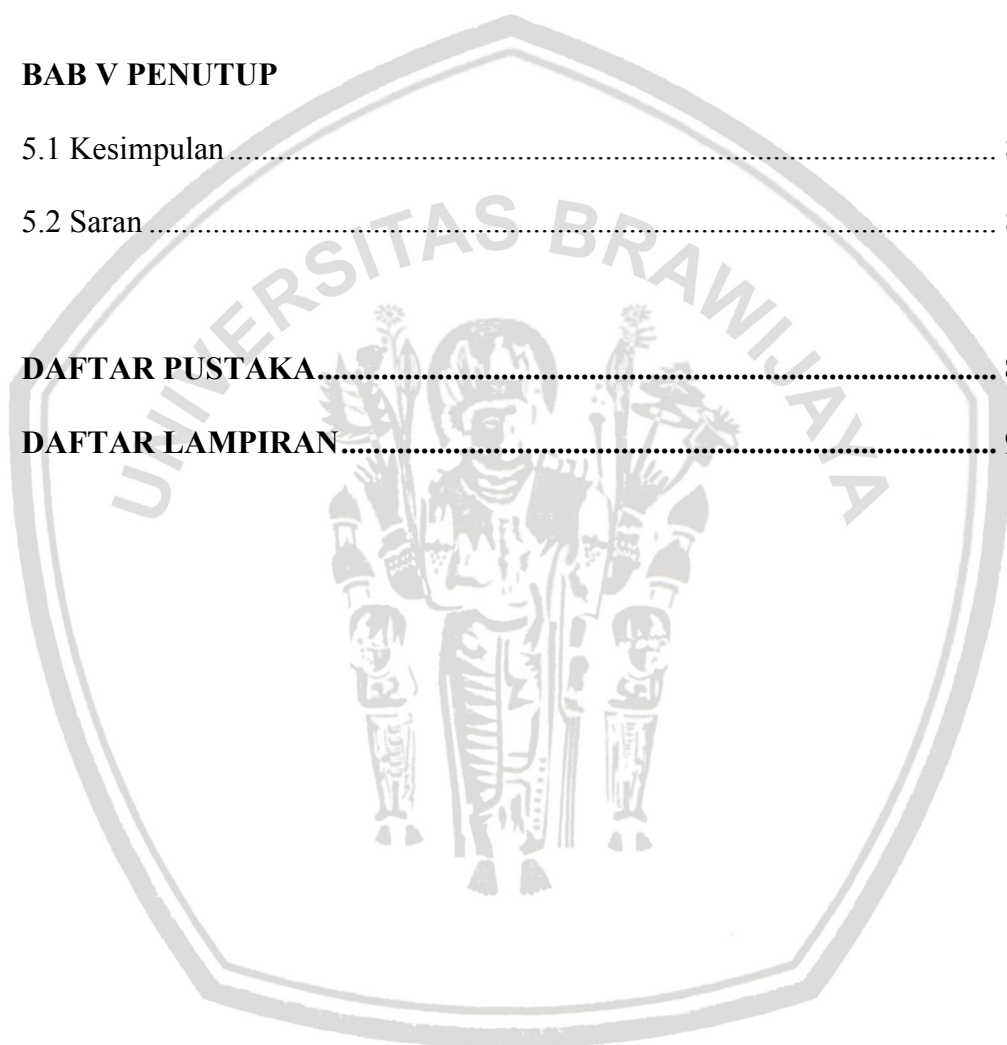
4.2.14 Kedai Roti Bakar 543	72
4.2.15 Fat Loie	74
4.3 Diskusi Hasil Pembahasan.....	76
4.3.1 Strategi Retorika <i>Visual Food Photographer</i>	76
4.3.2 Objek Visual pada <i>Food Photography</i>	82

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA.....	89
----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN.....	91
-----------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

No	Nama	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	31



DAFTAR BAGAN

No	Nama	Halaman
2.1	Kerangka Berfikir	33



DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1.1	Salah satu <i>food photography</i> yang diunggah di instagram	4
1.2	Akun @mlggoofplace di media Instagram	5
2.1	Segitiga Retoris	19
4.1	Koeah Boutique Eatery	46
4.2	Kedai Koempoel	48
4.3	Roti Bakar 543	50
4.4	Taman Indie Resto	52
4.5	Miss Bardot Kitchen	54
4.6	Dakgalbi	56
4.7	Pujasera Kajoetangan	58
4.8	Bananu	60
4.9	Kepo Gelato	62
4.10	Anjangsana	63
4.11	Kollen Cafe	66
4.12	Milkfirst	68
4.13	Eat Two Burger Bar	70
4.14	Kedai roti Bakar 543	72
4.15	Fat Louie	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan sesamanya untuk saling membantu dan memenuhi kebutuhannya. Proses interaksinya yang dilakukan oleh manusia akan melibatkan proses komunikasi untuk menyampaikan gagasannya. Dalam proses ini ada sebuah penghubung dan penghubung tersebut adalah bahasa dengan segala aspeknya. Proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan dibedakan menjadi dua proses yaitu komunikasi primer dan sekunder. Komunikasi primer identik dengan jenis komunikasi yang dilakukan secara langsung dengan menggunakan symbol verbal (bahasa lisan) maupun menggunakan komunikasi non verbal (isyarat) (Mulyana, 2012, hal. 148). Proses komunikasi sekunder cenderung disampaikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media. Komunikasi sekunder dilakukan karena komunikan dan komunikator berada pada tempat yang jauh sehingga memanfaatkan media sebagai alat bantu komunikasinya. Beberapa contoh media yang digunakan dalam komunikasi sekunder diantaranya surat, telepon, teks, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sebagainya (Effendy, 2007, hal. 11).

Media dalam komunikasi memiliki peran untuk memudahkan proses komunikasi menjadi efektif. Media komunikasi baik konvensional maupun digital di dalamnya memiliki berbagai unsur kombinasi visual seperti foto, gambar ilustrasi, tulisan, garis, bentuk, dan warna mampu memudahkan seseorang menangkap maksud dari pesan yang disampaikan. Desain pesan yang

disampaikan melalui media tersebut bisa berupa kombinasi berbagai unsur maupun berdiri sendiri (Cangara, 2010, hal. 28). Salah satu contoh desain pesan yang disajikan dengan mengkombinasikan beberapa unsur visual adalah surat kabar dimana foto jurnalistik dikombinasikan dengan isi berita berupa teks untuk menampilkan makna.

Foto yang merupakan bentuk gambar/visualisasi, bisa memiliki makna yang kuat. Bahkan fotografi memiliki makna yang lebih kuat daripada kata-kata ketika ditampilkan secara bersamaan. Bahkan, Bachtiar (2011, hal. 7) menjelaskan bahwa sebuah foto, tidak hanya berbicara seribu kata, melainkan juga mampu menjelaskan dan menceritakan ribuan rangkaian peristiwa. Gambar yang salah satunya adalah fotografi, merupakan suatu bagian dari keberaksaraan visual yang telah menjadi bagian dari tata cara berbahasa, pengungkapan citra, dan rasa yang personal (Ajidarma, 2003, hal. 26).

David Bate pernah menyatakan, *“the portrait aims to say ‘this is how you look’”* (Bate, 2009, hal. 67). Pernyataannya menunjukkan bahwa representasi fotografi melalui genre potret juga merupakan suatu bentuk pesan, imbauan, ajakan, atau pun arahan kepada pelihat karya potret tentang penduduk yang tampil dalam foto potret. Foto potret menjadi alat untuk meyakinkan orang tentang apa yang dilihatnya melalui pemanfaatan elemen fotografi potret. Bentuk semacam itulah, yakni saat sebuah imaji hadir untuk mempengaruhi pelihatnya, yang dikatakan oleh Barthes dalam Stephen Bull sebagai *‘rhetoric of image’*, yakni *“the way that photographs persuade their viewers to believe in what they show”* (Bull, 2010, hal. 36). Sifat komunikatif dalam sebuah gambar/visualisasi dapat memunculkan persepsi yang sama namun bisa juga berbeda tergantung

pemahaman komunikan/audien, hal ini menunjukkan bahwa fotografi mempunyai banyak arti dan memberikan suatu nilai berita tertentu (Surahman, 2012).

Fotografi merekam berbagai tindakan dan interaksi manusia. Terdapat banyak genre dari fotografi salah satunya adalah foto makanan atau *food photography*. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti foto sebagai media komunikasi visual berdasarkan fotografer sebagai pencipta media persuasi untuk mempengaruhi emosi orang lain pada saat melihat esensi visualisasi dalam foto *food photography* tersebut sehingga proses pembuatan foto dari fotografer kepada komunikan/audien menciptakan terjadinya situasi retorika yang dapat diteliti menggunakan retorika visual.

Food photography dalam pengertian sederhana adalah teknik memotret makanan menjadi lebih menggoda. Dalam industri kuliner, seperti produsen makanan, rumah produksi, periklanan, hotel, kafe, dan lainnya, fotografi makanan mutlak dibutuhkan. Tujuan dengan adanya *food photography* bagi pengusaha kuliner adalah melakukan kegiatan promosi menggunakan *food photography* secara ideal, dengan demikian orang menyukai berbagai macam kuliner akan tertarik untuk mencicipi apa yang telah mereka lihat dari karya foto tersebut. Karena itu pelaku *food photography* semakin dicari. Baik *food photographer*, *chef* sebagai pembuat makanan, maupun *food stylist* yang menata makanan saat difoto. *Food Photography* adalah salah satu cara yang digunakan untuk promosi pada bisnis kuliner adalah dengan mengekspose makanan melalui fotografi. Disinilah peran fotografer sangat dibutuhkan. Tugas dari fotografer makanan adalah mengambil gambar dari menu makanan semenarik mungkin untuk membuat penikmat kuliner semakin terpicat (Ambarsari, 2012, hal.127).

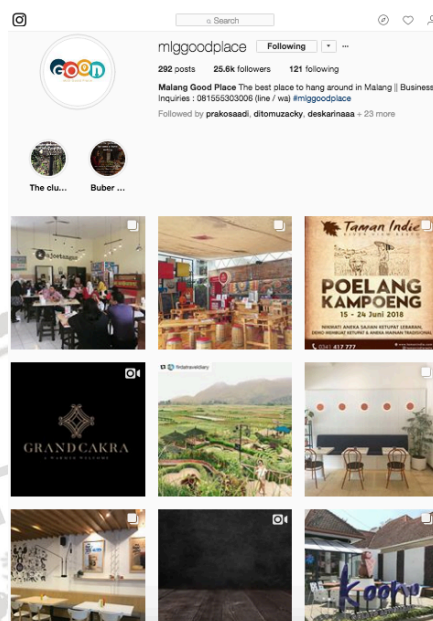


Gambar 1.1 salah satu *food photography* yang diunggah di *instagram*
Sumber: www.instagram.com/mlggoodplace/, diakses pada 19 April 2018

Food photography juga dikaitkan juga sebagai *commercial photography* yang memiliki arti sebagai foto yang diambil untuk keperluan promosi sebuah produk atau jasa. Biasanya yang dijual berupa pencitraan visualisasi, rasa hingga gambaran realita pada sebuah fotopun bisa diciptakan oleh fotografer melalui berbagai macam keputusan teknis fotografis. Sebuah realita yang terjadi di masyarakat bisa divisualisasikan ke berbagai wujud foto yang berbeda karena setiap individu, dalam hal ini adalah fotografer, mempunyai pengalaman, pengetahuan, dan pandangan unik yang tidak seragam mengenai kehidupan. Melalui foto, realita yang ada di masyarakat kemudian dikonstruksi oleh fotografer untuk menyampaikan pesan yang bisa memunculkan potensi perbaikan keadaan social (Suh, 1999, hal. 3).

Salah satu akun *instagram* yang memuat *food photography* adalah @mlggoodplace yang didalamnya terdapat berbagai macam kuliner yang ada di kota Malang. Saat ini *followers* @mlggoodplace mencapai 25.6k dengan *liker* mencapai lebih dari 1000 orang. Akun *instagram* @mlggoodplace memberikan

informasi terbaru terkait dengan menu kuliner yang dapat ditemui saat berada di Kota Malang.



Gambar 1.2 Akun @mlggoofplace di media Instagram
Sumber : www.instagram.com/mlggoodplace/, diakses pada 19 April 2018

Alasan peneliti memilih foto *food photography* di instagram @mlggoodplace adalah foto yang dihasilkan menggunakan teknik pengambilan angle gambar foto profesional sehingga menampilkan citra visual yang bagus dan berkualitas. Selain hal tersebut, peneliti juga melakukan pengamatan kepada akun instagram @mlggoodplace mempunyai *followers* tinggi dengan 25.6k dan jumlah *like* terbanyak mencapai ribuan orang di Kota Malang, sehingga dapat menjadi acuan kredibilitas sebagai informasi kuliner bagi khalayak di Kota Malang dengan menghasilkan foto *food photography* yang persuasif. Proses pembuatan pesan hingga kepada proses penyampaian pesan dalam foto *food photography* instagram @mlggoodplace dari fotografer kepada khalayak menciptakan situasi retorika yang dapat diteliti menggunakan retorika visual.

Selain itu alasan peneliti mengambil objek penelitian ini karena saat ini foto makanan merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh kebanyakan orang, terutama para fotografer. Pengambilan angle foto berbeda-beda yang dilakukan oleh para fotografer menjadi fokus peneliti dalam penelitian ini karena peneliti ingin melihat bagaimana strategi yang dilakukan fotografer dalam menampilkan sebuah pesan visual berupa foto makanan yang dapat menarik perhatian *audiens* dalam mencari referensi tempat makanan.

Karakteristik retorika visual menurut Foss (2005, hal. 144) bahwa tidak semua citra visual merupakan retorika visual, terdapat tiga karakteristik sebagai objek dari retorika visual yaitu memiliki aspek *symbolic action* (aksi simbolik), *human intervention* (tindakan manusia) dan *presence of an audience* (kehadiran audiens) atau keberadaan audiens sebagai penerima pesan. Retorika visual digunakan untuk menggambarkan studi citra visual dalam disiplin ilmu retorika, berkaitan dengan studi penggunaan simbol-simbol untuk berkomunikasi (Foss, 2005, hal. 141). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan *internet as a new media* yaitu Instagram dengan menggunakan retorika visual sebagai teori untuk mengkaji dan menganalisis foto *food fotography* di instagram @mlggoodplace yang dibagikan kepada *public* yang memiliki karakteristik retorika visual.

Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai acuan dan perbandingan mengenai kajian retorika visual salah satunya adalah penelitian Hutapea (2015) dengan judul *Retorika visual dalam karya fotografi di instagram (analisis pada 30 jenis foto di instagram)*. Penelitian ini menggunakan kajian retorika visual milik Sonja K. Foss untuk meneliti retorika visual pada pesan yang disampaikan dalam 30 objek foto di instagram. Penelitian ini menggunakan analisis teks dan metode *triangle rhetors* milik Hesford & Brueggemann. Hasil

dari penelitian ini adalah Karya foto menggunakan fitur-fitur dalam instagram merupakan media bagi fotografer untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Masing-masing dari 30 jenis foto memiliki persamaan dan perbedaan pola penyampaian pesan tergantung pada elemen visual yang disajikan, persamaannya adalah pada unsur retorika visual yaitu tindakan simbolis, campur tangan manusia, dan kehadiran audiens. Perbedaannya adalah pada konsep kehadiran manusia yang disimbolkan oleh objek lain.

Penelitian terhadap fotografi dengan berangkat dari tradisi retorika sejauh penelusuran peneliti masih terbilang jarang. Adapun penelitian terhadap fotografi yang menggunakan retorika visual yaitu “Penggunaan *Visual Rhetoric* oleh Fotografer dalam Proses Pembuatan Pesan melalui Media Foto Landscape” (Sai’din, 2013). Penelitian tersebut menjelaskan bagaimana fotografer profesional dalam komunitas fotografi “Warkop Malang” dapat menerapkan pesan dalam foto *landscape* menggunakan retorika visual. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan pemahaman fotografer akan pembuatan pesan dalam sebuah foto *landscape*, di mana terdapat unsur budaya, pengalaman, dan kreativitas fotografer itu sendiri dalam menghubungkan simbol-simbol alam dengan kehidupan manusia.

Selain penelitian di atas, terdapat pula penelitian retorika visual juga dilakukan oleh Hamdani Alif Artana (2014) yang berjudul “Retorika Visual Buku Foto Requiem Karya Mamuk Ismuntoro dalam Mengangkat Isu Bencana Lumpur Lapindo”. Fenomena sosial menjadi salah satu objek yang diteliti dan dikaji secara retorika visual menggunakan teori retorika visual Sonja Foss. Dalam penelitian ini peneliti ingin menyampaikan pesan bagaimana penderitaan korban lumpur Lapindo melalui rangkaian foto-foto di buku foto Requiem. Dengan kata

lain, fotografer, melalui rangkaian Requiem, mengkomunikasikan rentetan situasi bencana tanpa lupa menyertakan sebuah akhir yang memberi harapan. Melalui sudut pandang personalnya, kisah tersebut disampaikan fotografer melalui foto-foto yang dominan memuat elemen lanskap bencana dan manusia yang tampil berdampingan berdasarkan sequence tertentu. Foto lanskap bencana dan manusia yang tampil dalam buku foto Requiem merupakan visualisasi pesan fotografer terhadap kondisi lingkungan sosial dan individu-individu sebagai pihak yang tercerabut akar kehidupannya.

Beberapa penelitian tentang kajian retorika visual diatas menggunakan objek penelitian yang bervariasi dalam objek foto sebagai media komunikasi visual yang disampaikan kepada khalayak. Penelitian tersebut pada dasarnya sama-sama mengkaji penggunaan retorika dalam penyampaian pesan pada sebuah objek foto yang ingin disampaikan *rhetor* (komunikator) kepada audien (komunikan) namun memiliki fokus dan tujuan penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu tersebut peneliti temukan belum ada yang mengkaji retorika visual dalam sebuah genre foto *food photography* di instagram. Instagram memudahkan fotografer menyampaikan laporan informasi melalui foto *food photography* kepada khalayak dengan fitur-fitur yang hadir dalam instagram yang dapat tersebar jauh lebih luas dan dapat dilihat oleh banyak orang.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengolah foto dengan menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram itu sendiri. Fitur seperti *tagging* untuk menandai pengguna Instagram lainnya menggunakan arroba (@), *hashtag* untuk lebih mempublikasikan foto atau gambar dan mempermudah pencarian, *geotagging* untuk menentukan lokasi

pengambilan foto atau gambar, pengaturan warna foto atau gambar dengan filter. Di samping itu, Instagram adalah aplikasi berbagi foto atau gambar terfavorit dan memiliki banyak pengguna. Di samping itu, Instagram adalah aplikasi berbagi foto secara *online* terfavorit atau memiliki banyak pengguna. Dikutip dari *Digital Trends* (22/1/2014), survei yang dilakukan *GlobalWeb Index* terhadap 32 negara menunjukkan pengguna Instagram mencapai 300 juta orang dengan pengguna aktif sebanyak 284 juta orang

Diantara foto-foto yang diunggah di media sosial Instagram, terdapat foto-foto yang mengangkat tema makanan atau yang lebih dikenal dengan *food photography*. Foto makanan (*food photography*) diunggah dalam bentuk hasil foto dengan kualitas visual yang berbeda-beda. Jenis makanan yang disebarakan melalui foto ini pun beraneka macam dan menghasilkan representasi yang beragam pula. Hasil foto makanan tentunya akan memperoleh persepsi yang berbeda antara sesama fotografer (*maker*) atau pengguna media sosial Instagram dengan penikmat (*viewer*) hasil foto tersebut. Namun jika dicermati, respon atau tanggapan yang diberikan pada umumnya bukanlah mengenai kemampuan teknik pemotretan semata, melainkan juga berkaitan dengan unsur-unsur non teknik seperti sensasi dan persepsi yang dihasilkan dari foto makanan tersebut. Beda orang yang melihat, beda pula persepsi yang muncul terhadap visualisasi dari foto makanan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memilih 15 foto *food photography* dengan jumlah *like* terbanyak yang menjadi indikator khalayak menyukai foto tersebut di media sosial instagram @mlggoodplace sebagai pengelompokan secara garis besar tentang fotografi dengan pendekatan retorika visual. Foto tersebut bukan pengelompokan secara paten ataupun secara teoritis, namun hanya

sebagai spesialisasi fotografi dan kesepakatan dari fotografer Instagram @mlggoodplace. Penelitian memilih retorika visual sebagai teori utama dengan fokus pada perspektif segitiga retorik yang digolongkan menjadi *Subject/Content*, *Audience/Context* dan *Perspective* di dalam foto *food photography* dengan pemaknaan untuk mengungkap pesan secara visual dalam foto *food photography* di Instagram @mlggoodplace yang didukung oleh *caption* singkat persuasif untuk mempertajam dan memberi kesan khusus dalam foto kepada khalayak. Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Retorika Visual dalam Food Photography di Instagram @mlggoodplace**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana retorika visual disampaikan fotografer dalam postingan foto di Instagram @mlggoodplace?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemaknaan pesan retorika visual yang ditampilkan dalam foto *Food Photography* di Instagram @mlggoodplace

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi tentang kajian penelitian komunikasi, khususnya yang memfokuskan penelitian retorika visual fotografi terutama *Food Photography*

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini kiranya mampu menjadi acuan fotografer berbagai genre khususnya *Food Photography* dalam membuat serta menyapaikan pesan secara efektif melalui foto di Instagram. Selain itu, penelitian ini kiranya memberikan kontribusi tersendiri tentang kajian penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.3 Manfaat Akademis

Dipandang secara akademis, penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pembelajaran bagi studi mengenai retorika visual serta menjadi pijakan bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang retorika visual dalam bidang fotografi maupun bidang visual lainnya khususnya pada *Food Photography* dalam Instagram.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Retorika Visual

Retorika dalam bahasa inggris adalah *rhetoric* yang berarti kepandaian berbicara atau berpidato (Echols dalam Suhandang, 2009, hal. 25). Retorika adalah seni menggunakan kata-kata secara mengesankan, baik lisan maupun tulisan, atau berbicara dengan banyak orang menggunakan pertunjukkan dan rekaan (Hornby dan Parnwell dalam Suhandang, 2009, hal. 25).

Retorika itu tidak terbatas pada penyampaian pesan secara lisan saja melainkan juga secara tertulis, maka kegiatan retorika lebih luas ketimbang *public speaking* yang memiliki pengertian terbatas pada berbicara di depan *public* saja. Karena itu metode komunikasi yang bisa digunakan dalam aktivitas retorika, tentu saja tidak hanya bersifat auditif saja melainkan juga bisa menggunakan metode komunikasi yang bersifat visual maupun audio visual. (Suhandang, 2009, hal. 26).

Hal penting yang menjadi perhatian utama dari tradisi retorika ini terdapat lima hukum atau ajaran atau kanon retorika (Burgoon, 1974, hal. 9), yaitu :

1. Penciptaan (*Invention*)

Pengertian penciptaan sudah meluas dan mengacu pada pengertian konseptualisasi, yaitu proses pemberian makna terhadap data melalui interpretasi. Ini berarti suatu pengakuan terhadap fakta, bahwa kita tidak sekedar menemukan apa yang ada tetapi menciptakannya melalui kategori interpretasi yang kita gunakan.

2. Pengaturan (*Arrangement*)

Pengaturan adalah proses mengorganisasi symbol yaitu mengatur informasi yang terkait dengan hubungan diantara manusia, symbol, dan konteks yang terlibat. Bisa juga diartikan kemampuan untuk menyatukan, mengintegrasikan, dan merangkul semua pihak yang beranekaragam dalam audiens.

3. Gaya (*Style*)

Gaya adalah segala hal yang terkait dengan bagaimana cara menyampaikan atau presentasi *symbol*, mulai dari pemilihan sistem symbol hingga makna yang kita berikan terhadap symbol termasuk perilaku simbolis mulai dari kata dan tindakan, pakaian yang dikenakan hingga perabotan yang digunakan. Bisa juga diartikan gaya beretorika secara langsung maupun tidak langsung, atau melalui media massa dan tokoh masyarakat.

4. Penyampaian (*Delivery*)

Penyampaian merupakan perwujudan symbol kedalam bentuk fisik yang mencakup berbagai pilihan mulai dari nonverbal, bicara, tulisan hingga pesan yang diperantarai. Yang juga diartikan kemampuan retorikan untuk membagi dan menyebarkan informasi.

5. Ingatan (*Memory*)

Ingatan adalah apa yang disampaikan, baik lisan maupun tertulis termasuk yang terekam dalam ingatan. Ingatan tidak lagi hanya mengacu kepada ingatan sederhana terhadap suatu pidato atau ucapan namun mengacu kepada sumber ingatan budaya yang lebih luas termasuk juga proses

persepsi yang mempengaruhi bagaimana kita memperoleh dan mengolah informasi.

Tidak hanya bentuk dan metode komunikasinya, melainkan juga gaya berbicara dan menulis dalam penyampaian pesannya serta mekanisme psikologis yang terlibat pada saat berlangsungnya kegiatan retorika tersebut. Itu semua terpadu dalam suatu pertimbangan bagi penyusunan strategi retorika untuk bisa mempengaruhi hadirin atau khalayak dalam memenangkan pencapaian tujuan oratornya (Suhandang, 2009, hal. 29).

Sehingga dalam hal ini diartikan bahwa retorika merupakan salah satu teknik dalam ilmu komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan untuk mengambil hati atau mempengaruhi audiens, sehingga dalam hal ini tujuan orator dapat tercapai. Karena bagaimanapun ketika seseorang berbicara di depan publik, maupun melalui tulisan pasti memiliki tujuan-tujuan tertentu yang hendak dan ingin disampaikan kepada pembaca.

Retorika visual secara sederhana dapat diartikan bagaimana atau mengapa gambar visual mempunyai arti. Retorika visual tidak hanya tentang desain atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin di dalam karya visual tersebut. Retorika visual adalah penerapan perspektif ilmu yang terfokus pada proses simbolis gambar dalam melakukan komunikasi. Hingga pada tahun 1970 gambar visual dimasukkan ke dalam studi retorika melalui pertemuan Konferensi Nasional Retorika yang diselenggarakan oleh *Speech Communication Association* (Sloan dalam Foss, 2004, hal. 141).

Retorika visual adalah gambar yang dihasilkan oleh *rhetors* yang menggunakan simbol-simbol visual untuk tujuan berkomunikasi. Retorika visual adalah produk dari tindakan kreatif, seperti sebuah lukisan, foto, iklan, atau

bangunan. Gambar yang termasuk dalam ranah retorika visual memiliki fungsi sebagai retorik atau persuasif, selain itu juga terdapat estetika dan manfaat retorika visual. Misalnya karya seni serta iklan, tidak hanya menjadi alat komunikasi tetapi juga menjadi menarik.

Tidak semua objek visual merupakan retorika visual, terdapat tiga karakteristik dari retorika visual. Gambar harus simbolik, melibatkan intervensi manusia, dan disajikan kepada audien untuk tujuan berkomunikasi dengan audien tersebut (Foss, 2005, hal. 141) :

a. *Symbolic Action*

Retorika visual seperti semua komunikasi, yang merupakan sistem tanda. Dalam arti sederhana, tanda berkomunikasi apabila terhubung ke obyek lain. Sebagai contoh, karena perubahan daun di musim gugur dihubungkan ke perubahan suhu atau tanda berhenti yang dihubungkan dengan tindakan menghentikan mobil saat mengemudi. Untuk memenuhi syarat sebagai retorika visual, gambar harus melampaui fungsinya sebagai tanda, dan menjadi simbolik, dengan hanya gambar tersebut secara tidak langsung terhubung pada referensinya. Bentuk dan warna tanda berhenti, misalnya, tidak memiliki hubungan alami untuk tindakan menghentikan mobil karena sedang didorong. Dimensi-dimensi dari tanda tersebut diciptakan oleh seseorang yang membutuhkan cara untuk mengatur lalu lintas (Foss, 2005, hal. 307).

b. *Human Intervention*

Retorika visual melibatkan beberapa jenis dari tindakan manusia. Manusia terlibat dalam retorika visual ketika mereka terlibat dalam proses penciptaan gambar misalnya lukisan cat air atau mengambil foto. Proses ini

melibatkan keputusan yang disadari untuk berkomunikasi serta pilihan yang disadari tentang strategi untuk membuat fungsi di bidang-bidang seperti warna, bentuk, media, dan ukuran. Intervensi manusia dalam retorika visual mungkin juga menganggap bentuk dari perubahan gambar visual non-retorik menjadi retorika visual. Misalnya, pohon tidak secara inheren menjadi retorika visual. Pohon tersebut dimaknai seperti itu hanya ketika manusia memutuskan untuk menggunakan pohon sebagai retorika, seperti ketika mereka dibawa ke rumah-rumah untuk melambangkan Natal hari libur atau ketika mereka digunakan pada brosur oleh para aktifis lingkungan untuk menciptakan seruan tentang kasus-kasus lingkungan. Retorika visual memerlukan tindakan manusia baik dalam proses penciptaan atau dalam proses penafsiran (Foss, 2005, hal. 307).

c. *Presence of Audience*

Elemen visual yang diatur dan dimodifikasi oleh ahli retorik tidak hanya untuk mengekspresikan diri sendiri. Meskipun itu mungkin motif utama bagi pencipta suatu gambar, tetapi juga untuk berkomunikasi dengan audien. Pencipta dari suatu gambar dapat menjadi audien terhadap gambarnya sendiri, dan audien sendiri tidak perlu menjadi ahli retorik (Foss, 2005, hal. 308).

Istilah retorika visual yang digunakan dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk kepada objek visual sebagai artefak komunikasi. Maksud dari permasalahan ini adalah, retorika visual yang merupakan perspektif retorik yang melibatkan analisis dari aspek simbolis atau aspek komunikasi. Perspektif retorika terhadap citra atau karya visual juga ditandai dengan perhatian khusus yaitu aspek sifat, fungsi, dan evaluasi. Pengertian dari sifat citra visual adalah yang utama,

lalu untuk menjelaskan fungsi dan untuk mengevaluasi tentang citra visual membutuhkan pemahaman tentang substantif dan sifat alami dari komponen pembentuk gambar tersebut (Foss, 2004, hal. 303-313).

a. Nature of Image

Esensi untuk menggunakan perspektif retorik adalah dengan menjelaskan perbedaan fitur-fitur dalam karya visual. Deskripsi sifat retorika visual melibatkan perhatian dua elemen komponen, yaitu elemen yang dipresentasikan dan elemen yang disarankan. Identifikasi elemen yang disajikan dalam gambar melibatkan penamaan ciri-ciri fisik utama dari karya visual. Pada tahap ini ada penjelasan mengenai elemen-elemen yang disajikan sebagai ruang yang menyangkut massa dan ukuran gambar. Kemudian muncul identifikasi unsur-unsur yang disarankan yaitu konsep, ide, tema, dan kiasan, dimana audien dapat menyimpulkan elemen-elemen yang disajikan tersebut. Seperti contoh, ada emas *ornate* yang dilihat pada bangunan *Baroque* yang bermakna sebuah kekayaan, kehormatan, dan kekuasaan (Kanengieter, 1990, hal. 12-13). Analisis elemen yang disajikan memungkinkan kita untuk memahami unsur-unsur komunikatif utama dari suatu gambar, dan secara konsekuensi untuk membantu mengembangkan makna gambar oleh audien.

b. Function of Image

Dalam hal ini *rhethors* mencoba untuk menemukan bagaimana gambar dapat beroperasi untuk audien. Fungsi disini tidak sama dengan tujuan, dimana fungsi meliputi efek dari intensitas pembuat gambar. Perspektif tentang gambar visual tidak melihat niat pencipta atau *rhethors* sebagai alat untuk menentukan kebenaran interpretasi dari sebuah karya. Audien

sebagai komunikator atau peneliti dapat melihat biografi dan sejarah tentang pembuatan karya visual, tetapi pembuat karya itu sendiri belum tentu mampu menjelaskan secara verbal tujuan dan motivasi mereka dalam karya visual-nya.

c. Evaluation of Image

Para audien maupun peneliti mungkin memiliki ketertarikan dalam menilai sebuah gambar visual melalui beberapa cara. Beberapa peneliti memilih untuk mengevaluasi gambar dengan menggunakan kriteria dari berbagai fungsi gambar tersebut. Jika fungsi gambar adalah untuk mengenang seseorang atau tokoh, misalnya seperti evaluasi yang melibatkan fungsi media, warna, bentuk, dan konten yang sebenarnya untuk mencapai fungsi keseluruhan pada gambar. Peneliti juga bisa mengevaluasi gambar dengan cara meneliti fungsi gambarnya, seperti merefleksikan legitimasi atau kekukuhan gambar guna menentukan betapa besarnya implikasi dan pengaruh dalam fungsi gambar.

Dalam *Rhetorical Visions: Reading and Writing in a Visual Culture*, Wendy Hesford dan Brenda Jo Brueggemann, mengungkapkan jika analisis fotografi melibatkan gambar dalam hal subyek/konten, audien/konteks, dan perspektif. Semua dari elemen itu disebut segitiga retorik. Segitiga retorik digunakan peneliti sebagai panduan untuk menjabarkan *visual rhetoric* pada foto *food photography* di dalam akun instagram @mlggoodplace. Penjabaran segitiga retorik adalah sebagai berikut :

1. *Subject/Content*:

- a. Subyek gambar, penampilan dan sudut pandang.

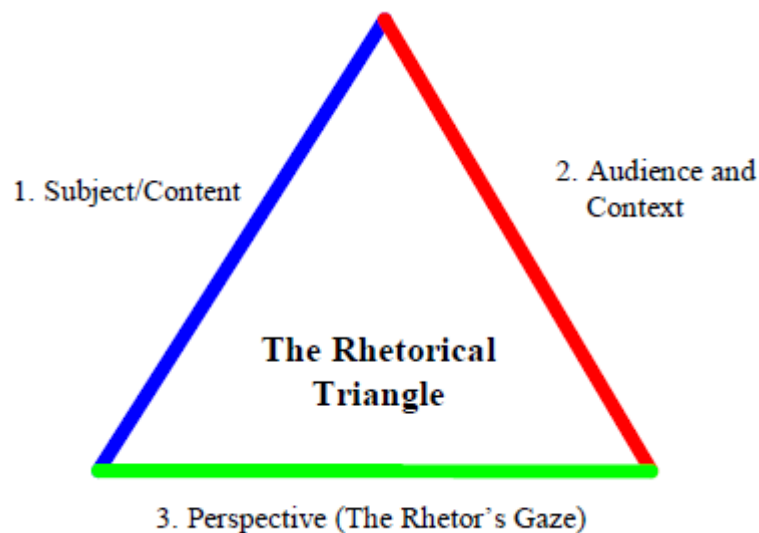
- b. Komponen gambar, pengaturan, penggunaan warna, dan *point of interest*.
- c. Jenis-jenis elemen naratif apa yang diceritakan. Kronologi sebelum atau sesudah gambar.

2. *Audience/Context* :

- a. Dari konteks sejarah dan budaya mana gambar tersebut muncul.
- b. Konteks sejarah dan budaya dimana gambar terlihat oleh audien.
- c. Pesan/gambar itu sendiri, dan bagaimana konteks sejarah dan budaya membentuk tema atau topik tertentu yang disajikan.

3. *Perspective* :

- a. Sudut pandang fotografer dari sudut mata lensa kamera.
- b. *Frame* dari bentuk subjek.
- c. Penggunaan kamera untuk membentuk ilusi keintiman, atau rasa jarak.



Gambar 2.1 Segitiga Retoris (The Rhetorical Triangle)
Sumber : data primer, 2018

2.2 Fotografi dan Foto

Seperti yang telah disampaikan Bachtiar (2011, hal. 7) dalam buku *"Filosofi Penghayat Cahaya"*, bahwa, fotografi dapat dimaknai melukis dengan cahaya. Memotret, yaitu membuat foto, berarti melakukan pekerjaan koordinasi untuk membuat lukisan dengan cahaya. Pendapat Hamzah (1982, hal. 94) pun tidak jauh berbeda, fotografi menurutnya adalah sebuah aktifitas membekukan realita melalui media kamera dengan bantuan cahaya, *"frozen in time"*.

Peran cahaya yang dimanfaatkan sebagai pembeku realita sudah terlacak sejak berabad-abad silam dengan ditemukannya kamera *obscura*. Semula, kamera *obscura* terbatas untuk orang-orang tertentu dan sulit dioperasikan karena berukuran besar dan menggunakan lempengan timah sebagai perekam citranya. Lambat laun medium kimia positif/negatif mulai dikenalkan oleh William Henry Fox Talbot (Ajidarma, 2003, hal. 2). Namun pada 1888, George Eastman, pendiri Eastman Kodak Company, dengan temuannya berupa film gulung yang terbuat dari bahan gelatin menandai bangkitnya era film seluloid yang digunakan pada kamera analog.

Pada studi ilmu komunikasi, foto berarti gambar atau benda sebagai hasil pemotretan dengan kamera foto (Effendy, 1989, hal. 272). Sedangkan orang yang melakukan kegiatan fotografi dikenal dengan sebutan juru potret, atau lebih populer disebut *photographer*, yakni orang yang mempunyai keahlian dalam merekam gambar suatu obyek dengan kamera foto. Sa'idin (2013) mengungkapkan bahwa, dalam kaitannya dengan ilmu komunikasi, foto adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk gambar yang dicetak di atas kertas foto. Pesan dalam ranah komunikasi massa, terdiri dari dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikan pesan tersebut.

Dalam “Basic Photography” Langford (2000, hal. 128), pun mengungkapkan jika foto bisa berperan lebih daripada sebuah rekaman yang biasa, foto memungkinkan untuk menginterpretasi serta menyampaikan sebuah pesan daripada keberadaan subyek itu sendiri.

Seni fotografi yang merupakan perpaduan antara teknologi dan seni. Dimana terdapat nilai estetika yang tidak tercakup dalam teknologi fotografi yang harus diselarkaskan dengan proses teknis untuk mendapatkan karakter dan keindahan dari hasil yang didapatkan pada hasil visualnya. Seni fotografi yang didapatkan tidak hanya menjadi gambar melainkan karya seni yang nyata yang memiliki makna dan pesan. Seni dalam fotografi bisa dapat dikatakan juga kegiatan penyampaian pesan secara visual dari pengalaman yang dimiliki seniman/fotografer kepada orang lain dengan tujuan orang lain mengikuti jalan pemikirannya. Fotografi menampilkan kenyataan (realita) dan tidak ada unsur abstrak (dalam seni fotografi).

Suatu kenyataan bahwa pembuatan seni fotografi dengan kamera berarti membatasi subyek dengan batas format pada jendela pengamat. Hal ini menjadikan seni fotografi lebih jujur daripada seni lainnya karena merekam seperti memfotokopi subyek yang ada di depannya. Dalam proses berkarya seni fotografi atau proses visualisasi karya adalah menghidupkan dan memberi jiwa pada karya foto. Seperti halnya dengan seniman seni rupa lainnya, fotografer bekerja menggunakan otak dan hatinya yaitu segala tindakan yang dilakukan, terutama dalam proses pengambilan obyek, ia akan mengetahui hasil yang akan diperoleh sehingga melakukan tindakan-tindakan yang berguna untuk mendukung ide dan gagasannya.

2.3 Fotografi sebagai Media Komunikasi

Sebuah foto merupakan suatu bentuk dari *aninstitutional activity* yang berkonsekuensi pada aktivitas sosial; hubungan dengan realitas dan berada dalam kondisi kultural dan mempunyai fungsi untuk mengintegrasikan manusia (Barthes, 1977, hal. 31). Dalam bahasa lain, sebuah foto merupakan *representational realism*, merepresentasikan kenyataan sosial untuk dihadirkan ke dalam publik (Slater, dikutip dari Jenk-ed, 1995, hal. 222). Foto sebagai media komunikasi visual juga mempunyai *function of art*, seperti dikemukakan oleh Alan Gowans dalam buku *The Unchanging Art: New Form for the traditional function of Art in Society*, sebuah karya seni harus selalu menunjukkan: realita kedua, pengilustrasian, persuasif dan pengindahan.

Slater (Jenk-ed, 1995, hal. 223) menempatkan foto pada tiga realitas yang disebutnya sebagai *trivial realism* yang meliputi:

1. *Representational Realism*, yang memaparkan kenyataan realistik yang dijabarkan pada kode-kode representasi realistik yang dimuat di berbagai media.
2. *Ontological atau Existential Realism*, yang menyatakan bahwa eksistensi sebuah gambar dalam sebuah foto tergantung pada eksistensi realitas obyek dalam dunianya.
3. *Mechanical Realism*, bahwa teknologi fotografi telah membawa modernitas ke dalam bentuk representasi. Ketiga realitas ini menempatkan sebuah foto sebagai gambar yang berinteraksi dan memunculkan penafsiran secara kontekstual, karena foto juga tidak sekedar gambar yang mewakili realitas sosialnya.

Foto yang pada dasarnya memiliki berbagai arti dalam kegunaannya. Dimana foto hanya bisa digunakan sebagai media untuk penyimpanan suatu momen ataupun kegiatan yang sudah berlangsung, namun sebagai artian foto atau gambar juga memiliki pesan yang dapat disampaikan kepada para penikmat seni fotografi. Dari hasil gambar yang dipatikan terdapat makna dan penyampaian pesan dari seni fotografi.

Dunia fotografi adalah dunia kreativitas tanpa batas. Beragam karya foto dapat dihasilkan dengan berkreasi, tidak ada yang dapat membatasinya. Sejauh keinginan untuk berkreasi, seluas itu pula lautan karya yang bisa dihasilkan. Kreativitas yang dimaksud menyangkut segala aspek dan proses pembuatan foto, mulai dari pemilihan peralatan yang dipakai, kejelian menentukan obyek pemotretan sampai proses pencetakan foto. Kejelian menentukan obyek sangat berpengaruh pada foto yang akan dihasilkan. Memang terasa begitu besar peranan kreativitas dalam era fotografi yang didukung perkembangan teknologi kamera. Apalagi jika sudah memanfaatkan fotografi digital untuk menyederhanakan proses teknis fotografi sehingga fotografer bisa lebih berkonsentrasi untuk berkarya. Keunggulan kreatif akan semakin menunjukkan perannya dalam dunia fotografi. Berbagai titik kreatif memang bisa dipelajari, tetapi untuk menjadi fotografer kreatif harus banyak mencoba, belajar dari kesalahan, dan terus berkarya.

Fotografi memiliki komposisi yang merupakan salah satu unsur penentu tingginya nilai estetik karya fotografi. Penentuan komposisi dilakukan pada saat membidik obyek foto, untuk itu diperlukan penataan terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan suatu gambar dalam sebuah bidang gambar, sehingga obyek fotografi dapat tampil sebagai *point of interest*. Lebih dulu mata pengamat karya foto akan dipandu untuk memperhatikan bagian yang menjadi pusat

perhatian utama (*point of interest*), baru kemudian memperhatikan pusat perhatian kedua (*secondary point of interest*), dan pusat perhatian ketiga (*third point of interest*), sehingga sebagian pesan yang akan kita sampaikan melalui foto dapat diterima dengan baik. Penataan semacam ini dinamakan hukum 3 titik perhatian atau biasa disebut *rule of third*.

Untuk mendapatkan komposisi gambar yang baik, awalnya tentukan dulu satu dominasi yang akan menjadi pusat perhatian utama, karena suatu gambar sebaiknya menceritakan tidak lebih dari sebuah cerita agar tidak kehilangan fokus. Dalam penentuan pusat perhatian perlu diperhatikan unsur-unsur pendukungnya agar mempermudah untuk menentukan apa yang akan ditonjolkan. Unsur-unsur pendukung komposisi sebagai berikut (Leslie, 2000):

1. Wujud (*shape*), yaitu tatanan dua dimensional, mulai dari titik, garis lurus, polygon (garis lurus majemuk/terbuka/tertutup), dan garis lengkung (terbuka, tertutup, lingkaran). Tekniknya dapat berupa kontras pencahayaan yang ekstrim seperti siluet, penonjolan detail-detail benda, mengikutkan subjek menjadi garis luar atau outline dari sebuah tone warna tertentu. Wujud benda dapat diambil dari berbagai posisi kamera, seperti dari bawah subjek. Manipulasi wujud dengan menggunakan berbagai macam lensa, mulai dari lensa sudut lebar hingga lensa fokus panjang atau long-focus.
2. Bentuk (*form*), yaitu tatanan yang memberikan kesan tiga dimensional, seperti kubus, balok, prisma, dan bola. Dalam fotografi ditunjukkan dengan gradasi cahaya dan bayangan, dan kekuatan warna. Untuk menghasilkan foto yang baik sebaiknya mengambil cahaya samping dengan sudut-sudut tertentu, dan menghindari pencahayaan frontal.

3. Pola (*pattern*), yaitu tatanan dari kelompok sejenis yang diulang untuk mengisi bagian tertentu di dalam bingkai foto, sehingga memberikan kesan adanya keseragaman.
4. Tekstur (*texture*) yaitu tatanan yang memberikan kesan tentang keadaan permukaan suatu benda (halus, kasar, beraturan, tidak beraturan, tajam, lembut, dan seterusnya). Tekstur akan tampak dari gelap terang atau bayangan dan kekontrasan yang timbul dari pencahayaan pada saat pemotretan.
5. Kontras (*contrast*) atau disebut juga nada, yaitu kesan gelap atau terang yang menentukan suasana (*atmosphere/mood*), emosi, dan penafsiran sebuah citra. Kontras warna disebabkan oleh warna-warna primer, yaitu merah, biru, dan kuning, atau akibat dari penempatan warna primer terhadap warna komplementernya, seperti hijau, jingga, dan ungu. Meskipun penggunaan warna tergantung pada pengalaman pribadi, namun ada aturan umum bahwa warna yang berat akan menyeimbangkan warna warna lemah. Warna-warna berat atau keras berkesan penting dan bila digunakan sedikit kontras warna akan ada aksentuasi yang tidak mengganggu keseluruhan warna.
6. Warna (*colour*) yaitu unsur warna yang dapat membedakan objek, menentukan mood daripada foto kita, serta memberi nilai tambah untuk menyempurnakan daya tarik. Warna dapat ditimbulkan melalui pilihan pencahayaan serta exposure, sedikit underexposing akan memberikan hasil yang low-key, dan sedikit overexposing atau penggunaan filter warna akan memberikan hasil warna yang kontras. Idealnya, sebuah foto mempunyai satu subjek utama dan satu warna utama, sedang subjek dan warna lainnya

merupakan pendukung. Sebuah komposisi yang warnanya terdiri dari tingkat warna sejenis akan menghasilkan foto yang tenang.

Sementara itu, Feininger (1969, hal. 6) berpendapat, setiap fotografer mempunyai tujuan dan ranah yang spesifik. Terdapat berbagai macam tujuan dalam pembuatan sebuah foto. Beberapa tujuan dari fotografi adalah sebagai berikut :

a. Information

Fotografi dokumenter dalam majalah, surat kabar, dan foto untuk pendidikan adalah yang utama dalam kategori ini. Tujuannya untuk memberi informasi dan mengedukasi masyarakat untuk mempermudah mereka dalam mengambil keputusan.

b. Slanted Information

Tujuan fotografi terdapat di foto komersil, iklan, dan propaganda politik (kampanye). Tujuan utamanya adalah penjualan dari sebuah produk, pelayanan, dan ide.

c. Discovery

Fotografi dalam ranah ini bertujuan untuk membuka eksplorasi dalam sebuah penelitian. Eksplorasi dari berbagai macam bidang untuk membantu keilmuan dalam sebuah penelitian. Dokumentasi *discovery* sering dikaitkan dengan penelitian dan pengembangan sebuah peristiwa dan kebudayaan.

d. Recording

Tujuan dokumentasi adalah alasan yang mendasari banyak orang untuk mengambil foto, karena fotografi mudah untuk diakses, disimpan dan

murah. Dokumentasi bertujuan menyimpan sejarah, baik berskala besar maupun yang berskala kecil seperti pendokumentasian kehidupan pribadi.

e. *Entertainment*

Fotografi juga digunakan sebagai media hiburan. *Motion picture* adalah pengembangan fotografi sebagai *entertainment* yang lebih sering kita kenal sebagai gambar bergerak atau video. Gambar dalam majalah *travelling* adalah media hiburan yang mengajak *viewer* melakukan liburan atau perjalanan.

f. *Self Expression*

Untuk meningkatkan kemampuan, fotografer menggunakan kreatifitas mereka dalam membuat karya foto sebagai ekspresi personal. Dengan cara yang berbeda dan lebih mengekspresikan pandangan personal fotografer tentang dunia melalui bentukan sebuah foto.

2.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, menerapkan *filter digital* dan berbagi foto dengan jutaan pengguna lainnya. Selain itu, hal yang menjadi ciri menarik dari instagram adalah bahwa ada batas foto ke bentuk *instamatic* dan *poraloid*, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, yang biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014, hal. 47). Instagram sebagai media sosial *photo sharing* memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi:

1. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti

2. *Popular “tab”*

Popular “tab” digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini, pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tuliskan pada kolom *username* dan *hashtags*

3. *News and Updates*

Dengan *instagram* ini, suatu waktu kita berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah, dengan *likes* atau *comment* dan memunculkan notifikasi pada *instagram* kita yang menimbulkan informasi untuk pengguna *instagram*

4. *Likes and Comment*

Likes atau *comment* pada *Instagram* adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna *instagram*. Jika pengguna tertarik pada suatu foto, maka kita bisa memberikan *likes* pada foto tersebut dengan memberikan *double tap* dan dapat memberikan *comment* jika ingin berinteraksi dengan pengguna lain

5. *Your Profile*

Profil dapat dilihat pada *square icon*, pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah pengguna unggah

6. *Posting*

Posting adalah istilah atau bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan *Instagram*

Foto-foto yang di *upload* ke *instagram* tersebut bisa di *share* melalui berbagai layanan *media social* seperti Facebook, Twitter dan situs *media social* lainnya. Hal tersebut agar orang-orang yang tidak memiliki akun *instagram* bisa turut mengonsumsi hasil dari gambar yang di *upload* oleh pengguna *instagram*. Selain itu, jika foto yang di *upload* pengguna *instagram* menarik, melakukan

share pada berbagai layanan *media social* dapat juga membantu dalam meningkatkan jumlah followers pada instagram.

2.4 Retorika dalam Fotografi Instagram

Instagram sendiri berasal dari kata “*insta*” atau *instant* dan “*gram*” yaitu telegram yang cara kerjanya mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram adalah salah satu jejaring media sosial yang populer di dunia, oleh karena itu Instagram hanya bisa diakses dengan keadaan tersambung dengan internet atau *online*, oleh karena itu Instagram dapat membagikan hasil karya foto dan visual dengan cepat. Disamping keunikan pengolahan karya visual, Instagram juga memiliki konsep dan fitur unik seperti: sistem *follower* dan *following* layaknya twitter, penggunaan tanda *arroba* (@) sebagai nama akun dan untuk menyinggung pengguna Instagram yang lain, fitur penandaan foto menggunakan *hashtag* (#), *geotagging* dimana pengguna mampu menunjukan lokasi pengambilan gambar, dan tanda suka berbentuk tanda hati untuk menyukai foto pengguna lain atau foto sendiri.

Kemunculan Instagram yang membawa revolusi konten media sosial yang berpusat pada pesan visual atau foto memberikan akses bagi fotografi terutama pada genre *food photography*. Para pengguna Instagram bebas berekspresi dalam mengolah karya fotonya, dalam hal ini Instagram memberikan kebebasan dalam aktualisasi diri dan menampilkan karya foto sebagai subjek yang otonom. Dengan kemudahan dan kebebasan dalam penggunaan Instagram, tidak heran bila pengguna Instagram terus meningkat dan hampir dimiliki berbagai kalangan yang tidak memiliki keterampilan dalam pengambilan dan pengolahan foto. Fotografi menjadi sarana ekspresi budaya bagi pemahaman estetika populer karena dapat

diakses oleh semua orang baik dari segi biaya ataupun teknis (Bourdieu, 1993, hal.13-14).

Foto yang diposting kedalam Instagram dipahami sebagai tanda yang dibaca seperti sebuah teks dimana di dalamnya melekat petanda dan penanda. Teks berlaku seperti sebuah narasi yang disampaikan melalui proses komunikasi. Proses ini terjadi di dalam relasi sosial antara narator dan pembaca narasi sesuai dengan konteks dimana teks tersebut dibaca. Narasi dalam sebuah foto tersebut akan bermakna denotasi apabila di konstruksi dari realitas, dimana foto adalah medium yang merepresentasi, namun dapat juga bermakna konotasi ketika narasi di konstruksi sedemikian rupa sehingga tidak lagi mengacu pada realitas. Dalam signifikasi foto sebagai *sign*, pada tataran kedua, konotasi dari narasi pada sebuah foto akan dipahami sebagai sebuah makna yang sebenarnya atau denotasi (Barthes, 1993, hal. 88).

Sebuah makna konotasi yang dipercaya sebagai suatu kebenaran terjadi ketika pembaca narasi memaknai foto dalam Instagram sebagai foto yang membawanya untuk bernostalgia yang memebangkitkan perasaannya untuk mengenang waktu. Dengan kata lain foto dala Instagram memproduksi mitos. Mitos tidak serta merta terjadi begitu saja, tetapi di produksi dalam sebuah budaya, pada saat ada kesepakatan bersama dalam relasi sosial, ketika sebuah kebenaran dari realitas di representasikan melalui foto dalam Instagram sebagai tanda yang didalamnya terjadi proses pertukaran makna, dia akan membentuk realitas baru yang konotatif dengan konten yang seolah-olah denotatif.

Simulasi yang dilakukan fotografer dalam fotonya di akun Instagram menyampaikan narasi yang mengisahkan tentang hidup dan bagaimana hidup itu dirayakan dengan mengenangnya melalui sebuah foto. Foto dalam Instagram

menjadi alat untuk bernostalgia, atau untuk mengenang waktu. Foto menyampaikan cerita yang didalamnya ada tokoh, *setting*, narator, *point of view* dan gagasan untuk mengenang. Gagasan ini dituturkan secara tertata dan berurutan sebagai rekaman suatu kejadian sehingga membentuk suatu pengetahuan, berupa keyakinan-perasaan nostalgia-ketika melihat foto tersebut. Narasi (konsep nostalgia) disampaikan secara retorik melalui foto Instagram sehingga menjadi generator untuk membangkitkan emosi (perasaan mengenang) yang disebut sebagai retorika visual. Retorika bekerja pada aspek kognitif manusia dan afektif (Burton, 2010, hal. 17).

2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai pembandingan serta menjadi referensi peneliti dalam menyusun penelitian ini, sebagai berikut :

Peneliti	Hutapea (2015)	Sai'din (2013)	Artana (2014)
Judul	Retorika visual dalam karya fotografi di instagram (analisis pada 30 jenis foto di instagram)	Penggunaan Visual Rhetoric oleh Fotografer dalam Proses Pembuatan Pesan melalui Media Foto Landscape	Retorika Visual Buku Foto Requiem Karya Mamuk Ismuntoro dalam Mengangkat Isu Bencana Lumpur Lapindo
Rumusan Masalah	Bagaimana retorika visual dari pesan yang disampaikan fotografer dalam foto di instagram?	Bagaimana <i>visual rhetoric</i> melalui media foto <i>landscape</i> yang ingin disampaikan fotografer?	Bagaimana retorika visual mempresentasikan foto karya Mamuk Ismuntoro dalam mengangkat isu bencana lumpur lapindo?
Teori	Retorika visual	Retorika visual	Retorika visual
Metode	Kualitatif - Analisis segitiga retorika	Kualitatif – Analisis segitiga retorika	Kualitatif – Analisis segitiga retorika

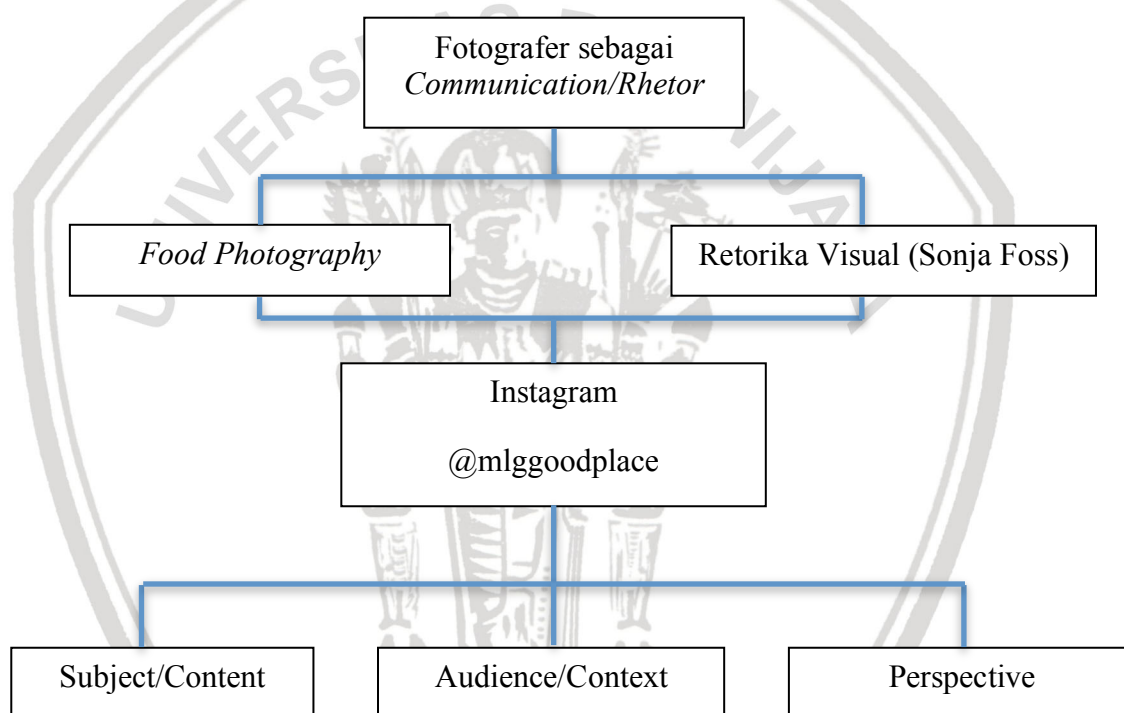
	visual	visual	visual
Perbedaan	Objek penelitian berbentuk foto dalam media sosial (instagram) dengan berbagai genre fotografi	Objek penelitian berbentuk foto dalam media genre fotografi yaitu foto landscape	Objek penelitian berbentuk foto dalam buku foto karya Mamuk Ismuntoro
Hasil	Dari 30 jenis foto memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan pada unsur retorika visual yaitu tindakan simbolis, campuran tangan manusia dan kehadiran audiens. Perbedaan pada konsep kehadiran manusia yang disimbolkan dengan objek lain.	Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan pemahaman fotografer akan pembuatan pesan dalam sebuah foto <i>landscape</i> , di mana terdapat unsur budaya, pengalaman, dan kreativitas fotografer itu sendiri dalam menghubungkan simbol-simbol alam dengan kehidupan manusia.	Pesan yang disampaikan melalui foto-foto di buku foto Requiem dimaksudkan fotografer sebagai pengingat sekaligus penggugah untuk orang lain. Pengingat bahwa pernah terjadi bencana besar yang mampu merusak lingkungan alam dan menggusur kehidupan sosial, hingga menjadi sebuah penggugah untuk pembaca foto, sebagai manusia, bahwa alam sebagai sumber penghasil daya sekaligus penampung kehidupan manusia harus disikapi secara bijak.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang kajian retorika visual diatas menggunakan objek penelitian yang bervariasi dalam objek foto sebagai media komunikasi visual yang disampaikan kepada khalayak. Penelitian tersebut pada dasarnya sama-sama mengkaji penggunaan retorika dalam penyampaian pesan pada sebuah objek foto yang ingin disampaikan *rhetor* (komunikator) kepada audien

(komunikasikan) namun memiliki fokus dan tujuan penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu tersebut peneliti menemukan belum ada yang mengkaji retorika visual di dalam sebuah *Food Photography* dalam instagram. Instagram memudahkan Fotografer menyampaikan laporan informasi melalui foto *food photography* kepada khalayak dengan fitur-fitur yang hadir dalam instagram yang dapat tersebar jauh lebih luas dan dapat dilihat oleh banyak orang.

2.5 Kerangka Berfikir



Bagan 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

Alur pemikiran penelitian di atas adalah bagaimana proses pembuatan makna yang berasal dari fenomena maraknya media komunikasi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi berupa internet dengan menggunakan aplikasi seperti instagram. Adapun media promosi tersebut dengan menggunakan *Food Photography* dalam mediasosial instagram pada akun @mlggoodplace. Proses

tersebut diawali oleh sudut pandang *food photography* dalam melihat isu maraknya upload gambar makanan pada media sosial yang kemudian diinterpretasikan menjadi foto-foto, audio, ataupun video yang mempunyai tujuan tertentu, salah satunya untuk menyampaikan pemaknaan atau content yang dimaksudkan oleh *Food Photography* kepada pengguna media sosial instagram. Kemudian dalam proses selanjutnya terdapat tiga bagian dari metode *visual rethoric* untuk menjabarkan proses pembuatan maknanya.

Peneliti memilih 15 foto dengan jumlah like terbanyak yang berbeda di akun instagram @mlggoodplace agar objek fotografi yang diteliti berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sai'din (2013) yang lebih menekankan pada foto *landscape* dari komunitas fotografi Warkop Malang maupun Artana (2014) yang lebih menekankan pada sebuah buku galeri foto berjudul *requiem*.

Fotografer sebagai pencipta karya visual dan pembuat pesan akan menentukan aksi simbolis apa yang akan terlihat dalam foto sehingga simbol-simbol dalam keseluruhan foto dapat terhubung dan membentuk sebuah pesan tertentu. Lalu, fotografer sebagai manusia memberikan makna kehadiran dirinya dalam foto tersebut sehingga foto menunjukkan adanya keturutsertaan manusia, hal ini juga berpengaruh pada objek dalam foto yang disimbolkan sebagai manusia atau memang merupakan subjek manusia. Foto yang telah disajikan untuk publik tersebut kemudian diteliti oleh peneliti menggunakan analisis fotografi oleh Wendy Hesford dan Jo Brueggemann (2006, hal. 26) yaitu segitiga retorik. Segitiga retorik yang tersusun dari subjek/*content*, *audience/context*, dan *perspective* akan menjadi panduan peneliti untuk menjelaskan retorika visual dalam foto *food photography* di Instagram @mlggoodplace seperti yang telah dijelaskan di atas. Segitiga retorik juga akan menjelaskan sudut pandang retorik

dalam sebuah gambar visual sebagai bentuk analisis dari aspek simbolis atau aspek komunikasi dengan perhatian khusus terhadap sifat, fungsi, dan evaluasi dalam fotografi.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktifvis dengan pendekatan kualitatif. Penelitian atau riset kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak memerlukan besarnya populasi atau sampel. Disini yang lebih ditekankan persoalan kedalam (kualitas) dan bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006, hal. 56). Metode kualitatif lebih menekankan pada penalaran, makna, dan juga lebih mengutamakan proses daripada hasil akhir.

Peneliti memilih metode penelitian kualitatif karena yang diutamakan dalam penelitian ini adalah kedalaman data. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan dan mendeskripsikan retorika visual dalam foto *food photography* di dalam akun instagram @mlggoodplace melalui perspektif retorika visual Sonja K. Foss. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana unsur-unsur visual diatur sedemikian rupa sehingga memiliki fungsi untuk mempersuasi khalayak dalam foto *food photography* di instagram.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially*

meaningful action melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003, hal. 3). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dalam penelitian ini karena peneliti ingin menggali *meaning* dari pemaknaan pesan visual dalam food photography di media online Instagram yang merupakan interpretasi dari fotografer sebagai pencipta foto untuk disampaikan kepada khalayak.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemaknaan pesan yang mengandung retorika visual oleh fotografer dalam bentuk foto pada halaman Instagram @mlggoodplace. Peneliti mengambil 15 foto dari foto *food photography* di instagram @mlggoodplace, sehingga masing-masing jenis foto mempengaruhi gaya fotografi, teknik pengambilan gambar, dan dukungan terhadap pesan dalam foto. Penjabaran fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana foto *food photography* dalam Instagram @mlggoodplace yang merupakan hasil karya fotografer dapat menggambarkan objek yang difoto sesuai dengan *trivial realism* yaitu *representation realism*, *existential realism*, dan *mechanical realism*.
- b) Konteks pesan di dalamnya dan juga tujuan dari pembuatan pesan dalam foto ditujukan kepada siapa.
- c) Penggunaan dan tujuan dari retorika visual oleh fotografer atau seorang komunikator.

3.3 Sumber Data

Moleong (2007. Hal. 470) bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Dimana data hasil penelitian didapatkan melalui dua sumber data, yaitu:

1. Data primer adalah merupakan kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Data tersebut didapatkan melalui catatan tertulis atau melalui rekaman berupa video / audio serta pengambilan foto atau film.
2. Data sekunder, merupakan bahan tambahan yaitu berasal dari sumber tertulis seperti sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

Sumber data primer dalam penelitian ini terdiri dari jenis-jenis foto *food photography* yang proses pembuatannya melibatkan kemampuan fotografi seorang fotografer dan proses pembuatan pesan yang dapat dihubungkan dengan retorika visual jika dilihat dari *caption* foto yang mendukung seluruh elemen visual dalam foto. Sementara itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber tertulis yang dapat dibagi atas komentar khalayak di halaman foto instagram @mlggoodplace, penggunaan fitur *hashtag* untuk mengundang khalayak. Peneliti juga melakukan sedikit tanya jawab kepada fotografer Instagram @mlggoodplace, sebagai pendukung untuk dapat lebih dalam menggali *meaning* dalam pesan visual pada foto.

3.4 Unit Analisis

Menurut Hamidi (2005, hal. 75-76) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Dari cara mengungkap unit analisis data dengan menetapkan kriteria responden tersebut, peneliti dengan sendirinya akan memperoleh siapa dan apa yang menjadi subjek penelitiannya. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah berupa benda yaitu peneliti memilih 15 foto *Food Photography* yang berbeda untuk mencari makna pesan didalam simbol-simbol visual yang dibuat oleh fotografer pada media sosial akun @mlggoodplace yang memiliki *like* terbanyak. Unit yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer berupa dokumentasi foto *food photography* di instagram @mlggoodplace yang terdiri dari foto beserta caption yang menceritakan fenomena berbagai macam kuliner di Kota Malang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara. Analisis dokumen dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari fotografer Instagram @mlggoodplace. Foto diambil dengan cara melakukan *screenshoot* dari perangkat *smartphone*. Peneliti memilih 15 foto dengan memiliki *like* terbanyak dan melakukan *screenshoot* dari perangkat *smartphone* karena aplikasi Instagram pada umumnya lebih banyak diakses menggunakan *smartphone* baik fotografer ataupun audien. Jadi, tampilan *screenshoot* memperlihatkan keadaan foto layaknya dalam tampilan ketika melihat foto dalam *smartphone*. Menurut Arikunto (2007, hal. 231) dokumentasi

yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, foto, agenda, dan sebagainya. Dokumen dalam penelitian berupa hasil *screenshoot* foto Instagram sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara. Wawancara merupakan sekumpulan pertanyaan terbuka yang diajukan kepada fotografer Instagram @mlggoodplace untuk menggali informasi terkait masalah yang sedang diteliti. Selanjutnya wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, dan dapat dilakukan dengan tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2006, hal. 138-140). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara untuk mengetahui makna dan tujuan dari *Food Photography* yang dipublikasikan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dimulai dengan pengumpulan data yang dilakukan wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu admin atau pemilik/fotografer akun instagram @mlggoodplace dengan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Setelah melakukan wawancara, analisis data dimulai dengan membuat transkrip hasil wawancara, dengan cara memutar kembali rekaman hasil wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. hasil wawancara tersebut kemudian dihubungkan dengan hasil dokumentasi berupa foto untuk dilakukan pembahasan sesuai dengan teori yang digunakan. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori retorika visual yang dikembangkan oleh Wendy Hesford dan Brenda Jo Brueggemann.

hasil pembahasan ini akan diinterpretasikan kemudian akan diambil kesimpulan terkait retorika visual yang digunakan. analisis fotografi melibatkan gambar dalam hal bentuk, sisi, perspektif, dan audien/konten, semua bagian dari foto sehingga disebut segitiga retorik. Segitiga retorik digunakan peneliti sebagai panduan untuk mengemukakan retorika visual yang mencakup *symbolic action*, *human intervention*, dan *presence of audience* pada objek berupa foto dalam media Instagram. Berdasarkan segitiga retorik, berikut elemen-elemen yang akan dianalisis:

1. *Subject/Content*:

- a. Subyek gambar, penampilan gambar, dan pandangan.
- b. Komponen-komponen gambar, pengaturan/susunan komponen, penggunaan warna, dan *eye-catching elements* atau *point of interest*.
- c. Jenis-jenis elemen naratif yang dihadirkan, apa yang diceritakan oleh gambar? Apakah ada kronologi sebelum atau sesudah gambar ada?

2. *Audience/Context*:

- a. Dari konteks sejarah dan budaya mana gambar tersebut muncul.
- b. Konteks sejarah dan budaya dimana gambar terlihat dan terbaca oleh audien.
- c. Pesan atau gambar itu sendiri, dan bagaimana konteks sejarah dan budaya membentuk tema atau topik tertentu dalam gambar.

3. *Perspective*

- a. Sudut pandang fotografer dan sudut mata lensa kamera.
- b. *Frame* dari bentuk objek.
- c. Penggunaan kamera untuk menstabilkan ilusi yang intim, atau rasa jarak seperti dekat/jauh.

3.7 Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Dimana dalam pengertianya triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Proses penelitian kualitatif ini keseluruhan perspektif akan dilihat dalam sudut pandang tahapan penelitian yang saling bertautan dan memiliki hubungan yang kuat dengan data-data utama penelitian agar menghasilkan justifikasi yang koheren. Berkaitan dengan hal tersebut maka pada metode penelitian kualitatif ini akan digunakan model triangulasi agar dapat menghasilkan sebuah justifikasi yang koheren dan valid dalam keabsahan data penelitian (Milles dan Huberman 2014, hal. 26).

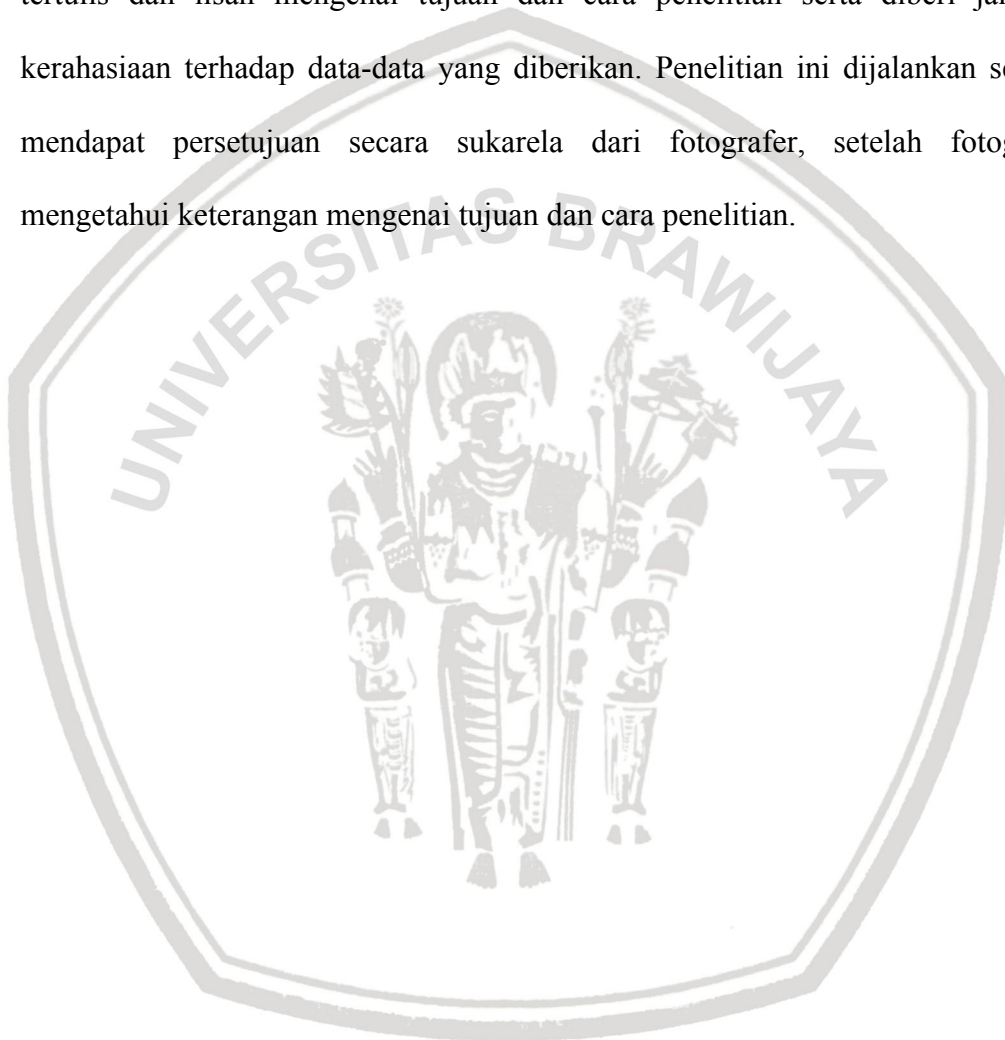
Triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif. Sehubungan dengan hal ini, dinyatakan bahwa terdapat empat macam teknik triangulasi, yakni : (a) triangulasi data/ sumber (*data triangulation*), (b) triangulasi peneliti (*investigator triangulation*), (c) triangulasi metodologis (*methodological triangulation*), (d) triangulasi teoritis (*theoretical triangulation*). Pada dasarnya triangulasi ini merupakan teknik yang didasari pola pikir fenomenologi yang bersifat multiperspektif. Artinya untuk menarik kesimpulan yang mantap, diperlukan tidak hanya dari satu sudut pandang saja.

Dalam penelitian kualitatif ini peneliti menggunakan triangulasi metode, dilakukan dengan cara menggunakan metode wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu untuk mengecek kebenarannya dan keabsahan data penelitian.

Triangulasi pada tahap ini dilakukan apabila mendapatkan data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya.

3.12 Etika Penelitian

Fotografer sebagai pencipta objek penelitian diberi penjelasan secara tertulis dan lisan mengenai tujuan dan cara penelitian serta diberi jaminan kerahasiaan terhadap data-data yang diberikan. Penelitian ini dijalankan setelah mendapat persetujuan secara sukarela dari fotografer, setelah fotografer mengetahui keterangan mengenai tujuan dan cara penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 @mlggoodplace

Akhir-akhir ini *food photography* menjadi aktivitas yang menarik perhatian banyak fotografer baik nasional maupun internasional dan menjadi jenis fotografi yang cukup populer di media sosial khususnya di instagram karena sering kali kita menemukan foto makanan yang tampilannya menarik dan fotogenik. Makanan adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tanpa disadari, para penggemar fotografi ataupun sebagai fotografer profesional, sebenarnya sangat dekat dengan objek fotografi yang bernama makanan dan memang perkembangan *food photography* ini juga tidak dapat dipisahkan dari perkembangan bisnis kuliner yang semakin besar.

Salah satu informan dalam penelitian ini di media sosial instagram yang menggunakan *food photography* di Kota Malang adalah @mlggoodplace. @mlggoodplacemerupakan instagram lifestyle yang dimiliki oleh Tito Nugroho. Ia mulai terjun dalam bidang kuliner pada Juli tahun 2015. Informan Tito ini tidak hanya berisi tentang makanan saja namun juga berfokus pada tempat-tempat yang bagus untuk *nongkrong*. Alasan Tito untuk terjun tidak hanya dalam *food photography* namun memberikan informasi tentang kondisi tempat makan tersebut. Berawal dari hal itulah akhirnya malah menjadikan pundi-pundi uang dan semakin dikenal banyak orang. Intensitas postingan yang biasa dipublikasikan dalam instagram @mlggoodplace oleh informan Tito ini tidak menentu, dapat sekali dalam satu hari untuk upload bahkan terkadang 3 (tiga) hingga 4 (empat)

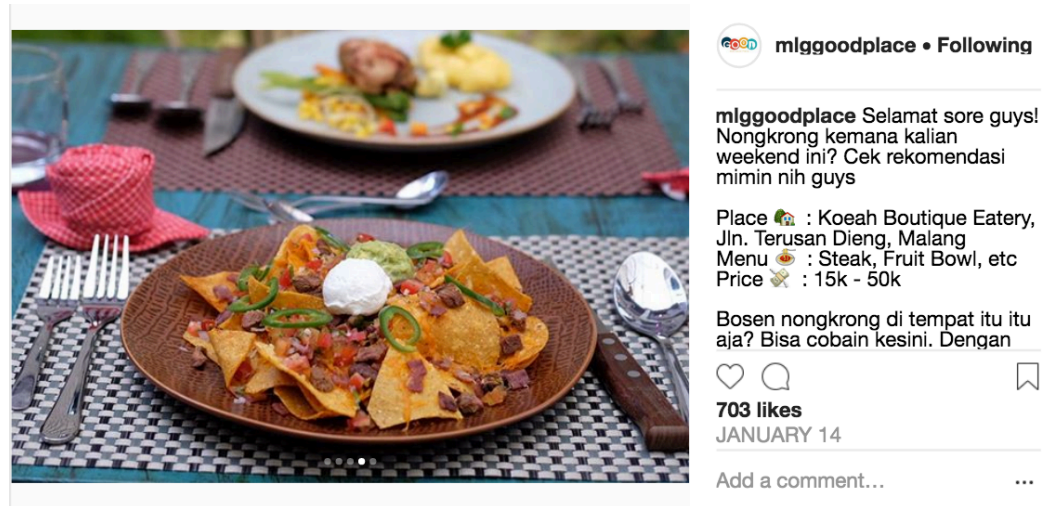
hari sekali. Harapannya dengan hadirnya akun instagram @mlggoodplace ini adalah agar masyarakat khususnya yang berada di kota Malang mendapatkan informasi pilihan tempat makan dan mengembangkan kuliner di Kota Malang dengan cara mempromosikan tempat-tempat makan yang baru melalui instagram @mlggoodplace tersebut.

4.1.2 Tito Nugroho

Informan dalam penelitian ini adalah seorang laki-laki bernama Tito Nugroho dengan panggilan akrabnya adalah Tito. Informan Tito berusia 29 tahun merupakan pemilik sekaligus *food photographer* dari instagram @mlggoodplace. Informan Tito mempromosikan kuliner yang ada di Kota Malang dengan cara memfoto dan kemudian mengupload foto makanan yang ada di Kota Malang. Tidak hanya berhenti pada *food photography* saja, informan Tito juga memberikan informasi tentang tempat-tempat atau gambaran lokasi-lokasi kuliner yang ada di Kota Malang. Dalam proses *food photography* Informan Tito menggunakan kamera mirrorless agar hasil fotonya maksimal, karena bagi informan Tito hasil dari *smartphone* masih kurang maksimal.

4.2 Analisis *Food Photography* di instagram @mlggoodplace

4.2.1 Koeah Boutique Eatery



Gambar 4.1 Koeah Boutique Eatery
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. *Subject/Content*

Obyek utama dalam foto ini adalah nachos, yaitu makanan yang berasal dari Meksiko, karena jarang sekali tempat makan di Malang yang menjual makanan asal Meksiko seperti nachos, maka dari itu informan Tito tertarik menjadikannya obyek foto makanan agar masyarakat Malang mengerti bahwa di Kota Malang sudah memiliki tempat makan yang menyediakan jenis makanan yang berasal dari Meksiko. *Point of interest* dalam foto ini adalah nachos yang memang informan Tito sengaja mengambil fokus makanan dari sisi depan dan sisi belakang dibuat menjadi *blur* karena informan Tito ingin menunjukkan detail dari nachos yang tersaji di meja. Informan Tito juga menunjukkan suasana yang nyaman di tempat makan ini karena ketika orang makan ditempat ini baik bersama teman maupun bersama pasangan. Dalam mengambil foto informan Tito

mengatur penempatan pisau, sendok dan garpu, terdapat alas dan serbet sehingga terlihat bagus rapi.

b. Audience/Context

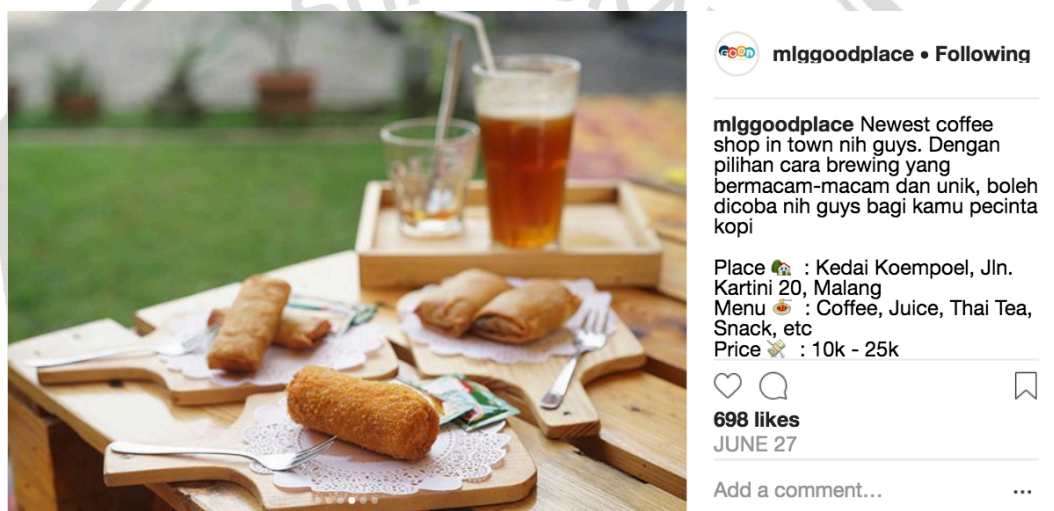
Tema dalam foto adalah mengenai kuliner yaitu tentang pengenalan masakan Meksiko yang jarang dijual di café-café Kota Malang. Informan Tito ingin mengajak masyarakat untuk mencicipi makanan khas negara lain karena pada umumnya anak-anak muda sangat menyukai hal yang baru tentang kuliner. Informan Tito menargetkan audiens yang kebanyakan anak-anak muda atau mahasiswa yang hidupnya masih senang jalan-jalan kemudian mencari café dengan kuliner yang baru dan unik, namun informan Tito tidak memungkiri juga bahwa pecinta kuliner juga berasal dari berbagai macam kalangan umur. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye level*. Melalui sudut pandang ini informan Tito berharap bahwa agar orang dapat membayangkan bahwa ketika berada di sana makanan akan tersaji secara rapi dengan konsep yang sangat nyaman untuk *dine-in*. Menurut informan Tito sudut pandang foto ini terinspirasi dari *food photography* yang lain. Adapun ciri khas yang dimiliki informan Tito dalam memposting *food*

photographynya dengan menggunakan fitur *multiple* di instagram sehingga informan Tito mampu menampilkan banyak foto dalam satu posting, dengan adanya fitur *multiple* informan Tito mampu untuk menampilkan suasana interior dari tempat makan dari berbagai sudut dengan makanan-makanannya, maka tujuan informan tidak hanya fokus pada *food photography* saja namun memberikan informasi kepada khalayak umum untuk mengetahui kenyamanan tempat makan tersebut.

4.2.2 Kedai Koempoel



Gambar 4.2 Kedai Koempoel
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. *Subject/Content*

Obyek utama dalam foto ini adalah risoles, yaitu makanan yang berasal dari Indonesia. Pada awalnya informan Tito ingin menunjukkan bahwa makanan di tempat makan ini sejenis risoles, lumpia atau jajanan pasar lainnya juga dapat dikemas dengan menarik mulai dari *plating* menggunakan talenan yang di hias dan diberi alas sedemikian rupa, dengan cara makannya pun menggunakan garpu

karena pada umumnya ketika memakan makanan ini hanya menggunakan tangan. Informan Tito ingin menunjukkan daya tarik ketika makanan tersebut dihidangkan dengan kopi. *Point of interest* dalam foto ini adalah pemandangan taman di tempat makan yang ditampilkan melalui pemandangan *landscape*. Tidak hanya pada pemandangan saja, *point of interest* dalam foto ini adalah jajanan pasar ini kemudian disajikan menarik mungkin. Informan Tito juga ingin menunjukkan bahwa jajanan pasar mampu dikemas semenarik mungkin untuk disajikan.

b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah mengenai kreatifitas penyajian makanan tradisional. Informan Tito ingin mengenalkan penampilan jajanan pasar yang berbeda ketika disajikan untuk dimakan di tempat ini. Cara *plating* yang unik, cara pengemasan yang menggugah selera makan yang ingin ditonjolkan dalam foto ini. Informan Tito menggunakan foto ini sebagai media informasi karena setiap postingan yang diupload ada elemen seperti tempat, menu dan harga, karena hal tersebut merupakan bentuk ekspresi dari *food stylish*, informan Tito juga memberikan caption untuk mengajak audiens menikmati berbagai macam kuliner, biasanya banyak café yang baru buka di Malang maupun yang sudah lama tapi banyak inovasi baru tentang tema cafe ataupun makanan yang disajikan.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Melalui sudut pandang ini informan Tito dapat melihat arah

datangnya cahaya dari mana untuk membantu detail makanan untuk difoto. Informan Tito merasa objek makanan yang divisualisasikan sebagai *food photography* ini dapat mempengaruhi orang lain. Karena dengan penampilan foto-foto tersebut dapat menggugah selera dan rasa penasaran masyarakat terhadap makanan tersebut.

4.2.3 Roti Bakar 543



Gambar 4.3 Roti Bakar 543
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini adalah indomie donut, karena makanan ini unik dan hits, karena di tempat ini makanan ini adalah yang pertama ada di Malang dan antusias masyarakat untuk mencicipinya sangat tinggi. Akhirnya banyak café-café juga sekarang pada punya inovasi indomie goreng donat. Point

interest dalam foto ini adalah Indomie donat dibuat semenarik mungkin dengan isian yang beragam seperti sosis, mozzarella, saus keju, dan *smoked beef*. Informan Tito mengambil foto detail ke indomie donatnya agar orang merasa ingin makan langsung karena informan Tito mengambil dari sudut orang mau makan. Kemudian diberikan interaksi tangan membelah donat indomienya agar lebih dramatis dan menggugah selera ketika melihat isinya di dalam makanan tersebut.

b. Audience/Context

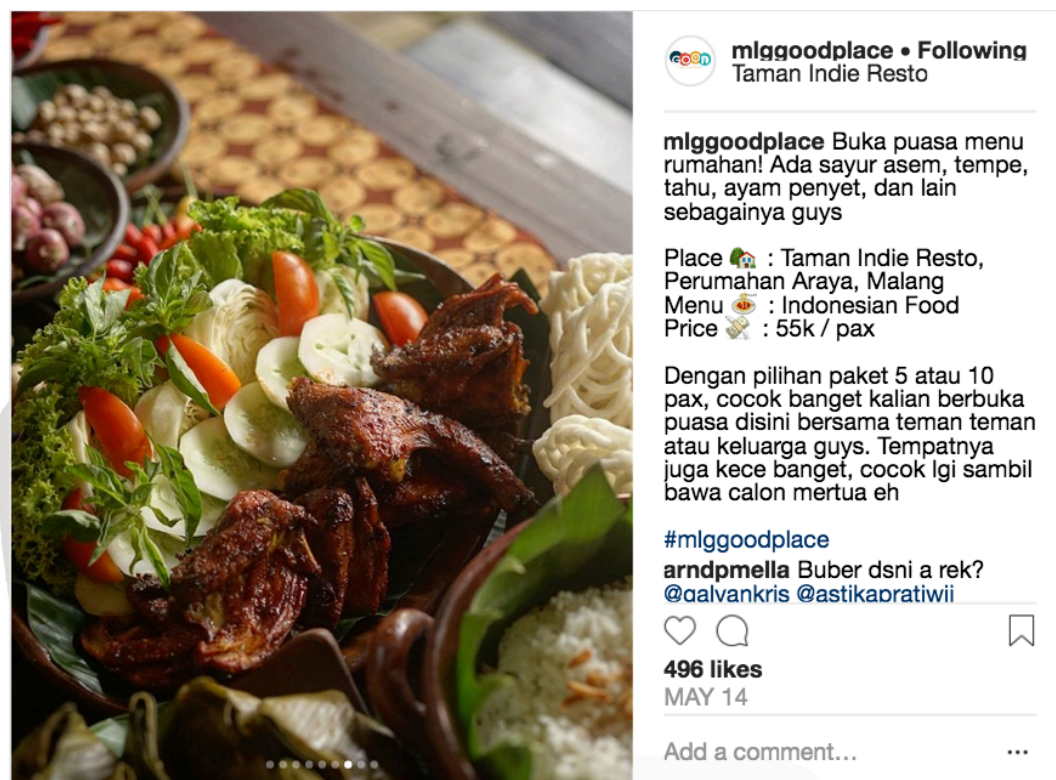
Tema dalam foto adalah mengenai inovasi makan baru indomie donut. Dimana dalam foto ini, makanan disajikan dengan *plating* berupa wajan kecil sehingga mirip penyajian indomie yang asli kemudian tetap disajikan dengan kemasan indomie sebagai kemasan donutnya. Informan Tito menampilkan kolase berbagai macam variannya ketika donut indomie dibelah dalam satu gambar postingan di instagram. Makanan ini sebuah inovasi baru, karena baru belum pernah ada dan masih jarang. Audiens seakan mendapatkan inovasi baru agar tidak monoton, karena sebelumnya indomie itu direbus, kemudian mulai muncul inovasi yang menjadikan indomie goreng menjadi donut dengan variasi macam-macam di dalamnya.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Informan Tito sangat menyukai sudut pandang ini karena

informan Tito menginginkan ketika orang yang melihat instagram @mlggoodplace dapat lebih merasakan berada ditempat makan yang akan menikmati hidangan.

4.2.4 Taman Indie Resto



Gambar 4.4 Taman Indie Resto
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini adalah makanan tradisonal jawa yaitu lalapan ayam yang dihidangkan secara mewah setara dengan makanan yang mahal. Point interest dalam foto ini adalah Informan Tito ingin menunjukkan bahwa di tempat makan ini ada makanan ayam goreng dengan lalapan ini makanan khas dari Jawa dengan penyajiannya ditambhkan kerupuk dan sambal sebagai pelengkap.

Informan Tito ingin memperkenalkan salah satu makanan khas Jawa yang disajikan secara *fancy*.

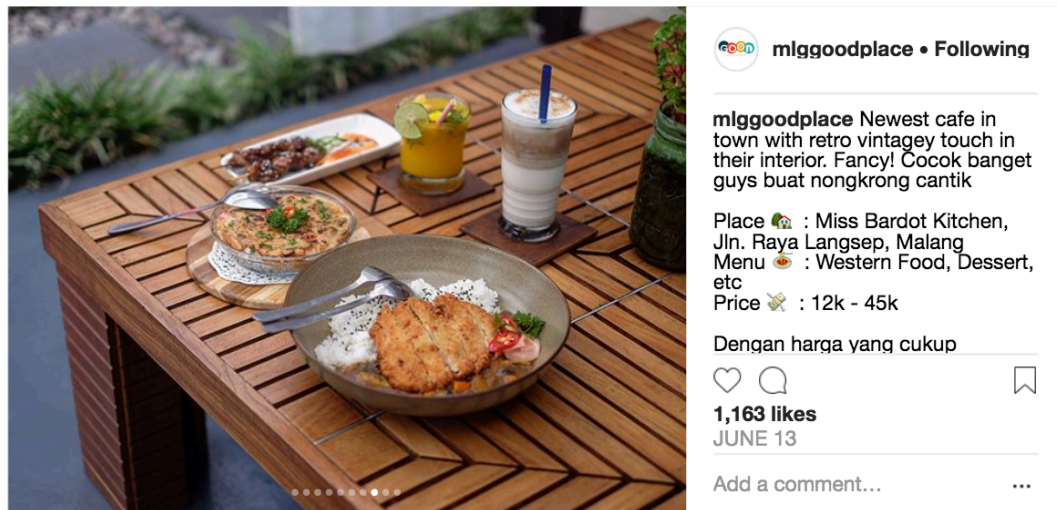
b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah resto makanan Jawa yang mewah dan menyajikan secara berkelas gak kalah dengan *western food*. Saat ini dapat dilihat untuk instagram yang bisnis memiliki fitur untuk dapat dilihat *follower* yang kebanyakan bengenre cowok atau cewek, kemudian umur dari audiens tersebut juga dapat dilihat dari berapa sampai berapa. Ternyata hasilnya rata-rata kebanyakan dari umur 25-30an berarti kan umur mahasiswa atau dewasa. Tempat makan ini mengundang informan Tito untuk mempromosikan promo selama bulan puasa. Informan Tito berharap instagram @mlggoodplace yang ia bikin sebagai informasi agar masyarakat mengerti tempat-tempat kuliner.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Informan Tito tidak menggunakan trik khusus dalam mengambil foto, ia hanya mencari cahaya yang bagus, agar tekstur makanannya terlihat jelas. Informan Tito juga mengedit fotonya dengan aplikasi-aplikasi yang sedang terkenal saat ini seperti *vsco* dan *snapseed*.

4.2.5 Miss Bardot Kitchen



Gambar 4.5 Miss Bardot Kitchen
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini adalah menu favorit yang dimiliki tempat makan ini. *Point of interest* pada foto ini terletak pada makanan dan minuman yang disajikan ditempat ini. Pada foto ini informan Tito ingin menunjukkan *styling food photography* untuk menunjukkan keindahan makanan tersebut, terutama bentuk dari *plating* makanan yang unik dan minumannya agar tidak terlihat biasa saja. Penyajian makanan yang rapi serta bervariasi akan mengundang rasa penasaran bagi orang yang melihat. Banyaknya jenis makanan dan minuman yang ditampilkan pada foto ini sangat menggugah selera masyarakat yang melihatnya.

b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah promosi makanan dan minuman favorit pada tempat makan ini. Informan Tito ingin menunjukkan bahwa betapa enak

makan siang atau *lunch* dengan menu yang bervariasi dan *nongkrong* ngobrol bersama teman-teman selain itu informan Tito tidak menarget audientsnya karena informan Tito hanya ingin sharing foto-foto makanan, tanpa ada tujuan-tujuan tertentu dan untuk memberikan informasi kepada masyarakat saja. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Sudut pandang pengambilan foto menurut Informan Tito teknik foto *medium shoot* karena banyak makanan dan minuman yang difoto dan harus masuk keseluruhannya secara baik, selain itu penataan dari makanan dan minuman tersebut harus rapi dan sejajar membentuk kotak, teknik yang informan Tito gunakan adalah dengan memotretnya agak miring sehingga memberikan kesan luas.

4.2.6 Dakgalbi



Gambar 4.6 Dakgalbi
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini adalah *beef* yang sedang di grill. Tempat makan ini merupakan sebuah tempat makan *all you can eat* dengan menu masakan korea yang ada di Malang. Jarangnya tempat makan dengan masakan korea yang menggunakan konsep *all you can eat* jadi konsumen dapat makan sepuasnya. *Point of interest* di *beefnya* ketika di grill menandakan resto Dakgalbi itu dapat menikmati masakan korea dengan cara di grill sendiri karena itu keuntungannya orang-orang dapat menikmati *beefnya* secara matang atau setengah matang sesuai selera. Penyajian makanan yang berada didalam tempat memanggang dengan efek asap yang ditampilkan tentunya akan menggugah selera orang yang akan melihatnya.

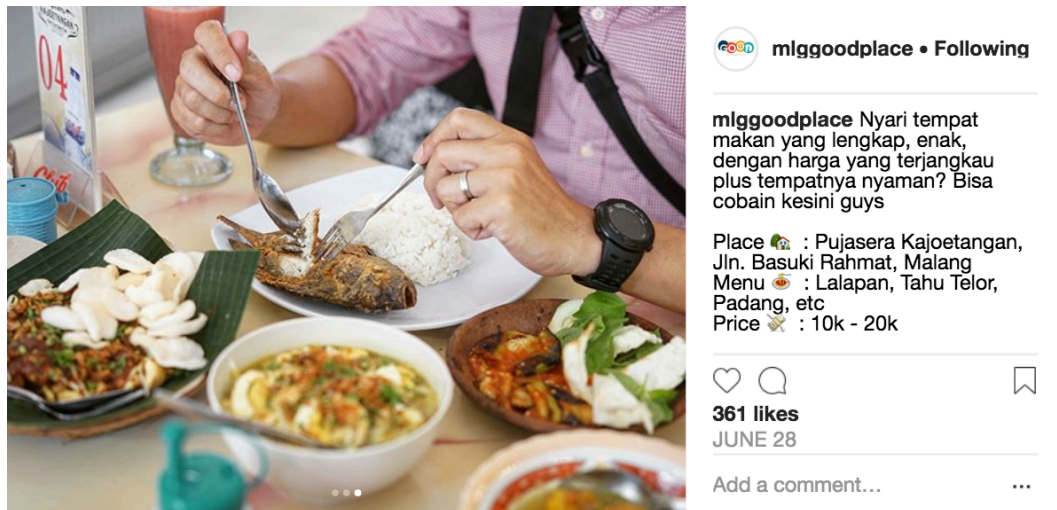
b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah korean food di Malang ada juga yang konsepnya *all you can eat* dan dimasak terlebih dahulu berbeda dengan resto korean *food* yang orang hanya melihat menu kemudian memesan makanan tersebut. Alasana mengapa informan. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut. Hal tersebut didukung hastag *#malanggoodfood* yang akan diketahui oleh pengguna media sosial instagram di seluruh dunia. Audience yang dituju oleh informan Tito adalah berbagai kalangan umur dan ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa di Kota Malang ini terdapat tempat makan dengan konsep *all you can eat*.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Informan Tito sangat menyukai sudut pandang pengambilan foto menggunakan *eye-level*, Ia pernah mencoba sudut pengambilan foto menggunakan teknik *flatlay*, namun baginya teknik tersebut tidak memiliki hasil yang memuaskan. Informan Tito beranggapan bahwa selera fotografer dalam mengambil foto sangat berbeda-beda. Informan Tio tidak menyukai teknik pengambilan *flatlay* karena dianggap memiliki proses yang terlalu rumit.

4.2.7 Pujasera Kajoetangan



Gambar 4.7 Pujasera Kajoetangan
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini adalah makanan tradisional seperti tahu telur, soto ayam, ikan mujaer, sambal lalapan dan minuman yang segar. *Point of interest* pada foto ini adalah tempat makan ini banyak tenant yang jualan berbagai macam makanan seperti soto, berbagai jenis ikan dan penyetan yang berada di Kayutangan, karena kebetulan informan Tito ingin merasakan makan disitu bersama teman. Kemudian informan Tito tertarik untuk mengamil foto dari makanan tersebut. Dalam foto ini informan Tito ingin menambahkan elemen-elemen tertentu agar ketika difoto makanan ini tidak menimbulkan kesan yang flat. Kemudian elemen lainnya informan Tito fungsikan untuk pemanis dalam foto dengan menambah berbagai macam menu, agar tidak nampak seperti satu menu aja, informan Tito juga mengundang temennya untuk berinteraksi dengan makanan tersebut.

b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah makanan merakyat yang mudah dijangkau semua kalangan. Informan Tito membuat interaksi anatar content yang diupload [ada audiens adalah dengan mengedit kebanyakan foto makanan yang akan diupload agar warnanya soft, lalu untuk pengambilan foto juga seringnya menyertakan warna-warna yang terang untuk menggugah selera makan misalnya sih warna merah, kuning, coklat. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut. Selain itu beberapa tempat atau cafe sekarang menggunakan foto makanan sebagai marketing daya tarik untuk pelanggan mereka agar masyarakat mengerti apa saja menu yang disajikan di tempat mereka itu.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Menurut informan Tito, penggunaan sudut pandang pengambilan foto *eye level* dipilih agar keseluruhan dari makanan tersebut terlihat sangat jelas dan masyarakat akan mengerti makanan apa saja yang dihidangkan dalam tempat makan tersebut.

4.2.8 Bananu



Gambar 4.8 Bananu
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini adalah pisang *nugget* yang dilapisi coklat. Pisang nugget termasuk salah satu makanan yang lagi hits dan digemari. Saat ini di kota Malang banyak sekali yang berjualan pisang nugget. *Point of interest* pada foto ini adalah interaksi tangan dengan pisang nugget yang disajikan dalam foto ini menunjukkan bahwa begitu mudah dan tidak rumit untuk mengambil foto. Foto ini diambil saat sore hari dengan menggunakan lensa fix untuk mempertajam gambarnya dan memberikan efek *blur* pada background. Dengan efek *blur* yang diberikan objek jadi terlihat lebih jelas, dapat fokus melihat detail dari makanan pisang nugget yang telah dilumuri coklat.

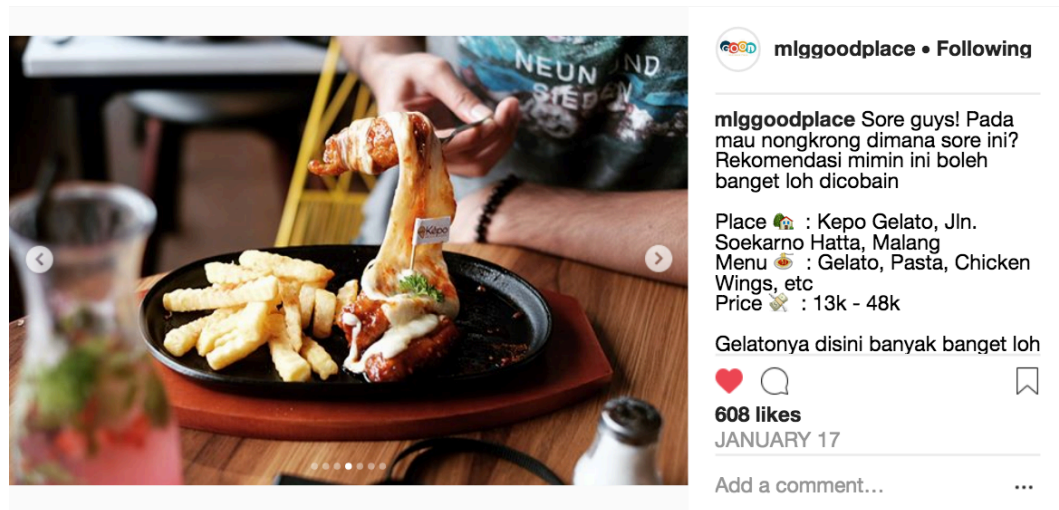
b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah pisang nugget yang lagi *happening*. Foto ini diambil dengan komposisi seperti itu agar nampak mudah dan menunjukkan keindahan foto, karena semakin bagus foto maka akan semakin banyak audiens yang tertarik dengan foto yang informan Tito sajikan. Selain itu pada saat ini makanan pisang nugget menjadi makanan yang viral dan sangat dicari audiens. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut. Hastag #malanggoodfood yang diberikan akan mengundang lebih banyak audiens lagi yang penasaran dan ingin tahu tentang pisang nugget ini.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Sudut pandang foto ini diambil informan Tito agar lebih praktis dalam pengambilan foto meskipun sebenarnya pisang nugget ini disajikan didalam box namun informan Tito ingin mengambil angle *close up* dengan background blur tempat jualnya makanan tersebut yaitu bananu.

4.2.9 Kepo Gelato



Gambar 4.9 Kepo Gelato
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini *Chicken Mozarella* yang merupakan makanan favorit di Kepo Gelato. Point of interest pada foto ini adalah keju mozarella yang meleleh ketika diangkat, namun informan Tito ingin menunjukkan tidak hanya makanan favorit saja yang ada namun juga tersedia berbagai minuman segar namun informan Tito sengaja membuat minuman tersebut blur karena minuman tersebut hanya sebagai pemanis saja dan juga kentang goreng sebagai sidedish pada foto ini. Selain itu komposisi dalam platting dan juga ornamen bendera pada makanannya juga bagus untuk foto yang mana kemudian informan Tito mengaturnya sedemikian rupa agar terlihat semakin menarik.

b. Audience/Context

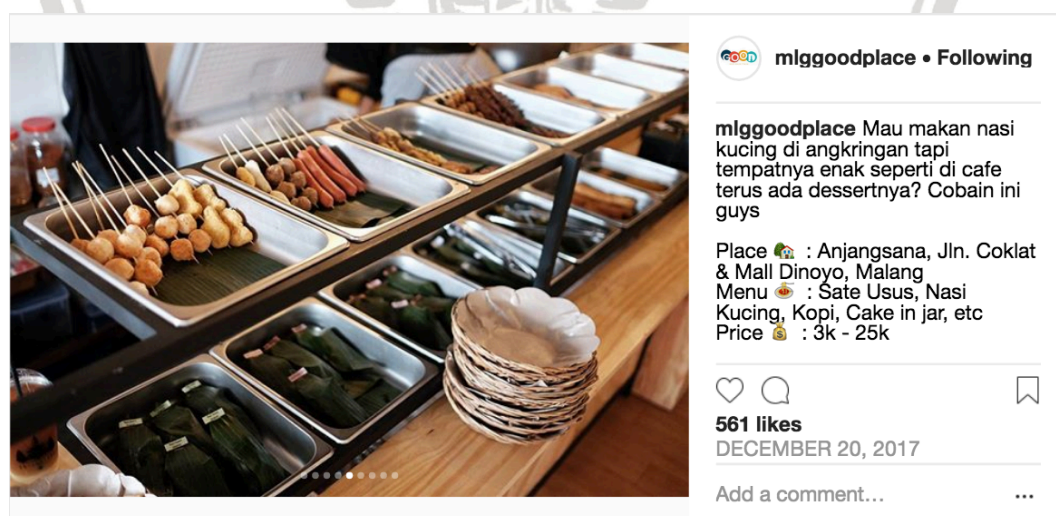
Tema dalam foto adalah lelehnya keju mozarella yang dapat menggugah selera orang yang melihat foto ini. Target audiens dalam foto ini adalah semua

kalangan usia khususnya anak-anak muda yang sangat menyukai kuliner yang kekiniaan. Melalui foto gerakan keju mengundang audiens untuk meningkatkan selera makan dan caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Sudut pandang pengambilan gambar ini dipilih informan Tito, karena informan Tito ingin menunjukkan semua objek yang ada di situ.

4.2.10 Anjangsana



Gambar 4.10 Anjangsana

**Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018**

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini semua makanan yang dijual di angkringan tersebut. *Point of interest* pada foto ini adalah informan Tito menonjolkan tentang makan angkringan di tempat seperti café. Jadi makanannya yang tertata secara rapi di tempat yang bagus semacam sate-satean dan nasi kucing. Karena pada tempat makan ini produknya adalah makanan angkringan, jadi istilahnya dalam satu gambar dapat mengambil foto secara keseluruhan seperti pada foto diatas. Anjangsana menyediakan tempat angkringan yang seperti layaknya café mas ngga seperti angkringan pada umumnya yang tersebar di pinggir jalan. Komposisi dalam foto ini adalah informan Tito ingin menyeimbangkan foto. Jadi dalam foto ini tidak ada menu yang lebih menonjol, semuanya sama rata gitu, seimbang, agar tidak ada salah satu yang mencuri perhatian, namun seharusnya keseluruhan dari makanan ini mencuri perhatian.

b. Audience/Context

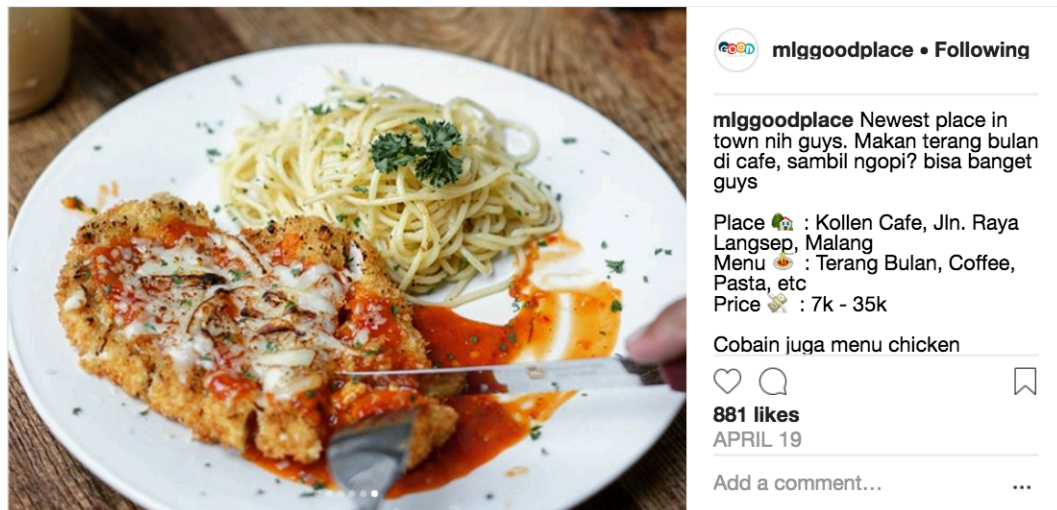
Tema dalam foto adalah Anjangsana ini memberikan inovasi baru terhadap kuliner angkringan menjadi *segmented* karena berkonsep café. Target audiens dalam foto ini adalah orang-orang yang memandang sebelah mata tentang angkringan. Menurut pandangan informan Tito, mungkin ada orang-orang yang ingin mencoba angkringan namun merasa malas melihat kondisi dan keadaan tempatnya makannya, kemudian dari foto ini informan Tito menginformasikan kalau di Malang terdapat angkringan tapi tempatnya bagus seperti café. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan,

detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Informan Tito ingin menunjukkan semua objek yang ada di tempat makan tersebut. Informan Tito ingin menggambarkan bahwa ada tempat angkringan yang bagus di tempat seperti café dan ingin menyampaikan jika banyak juga tersedia nasi kucing dan berbagai macam sate. Informan Tito dengan sengaja menampilkan semua yang disajikan Angjangsana kepada customer dengan sudut *eye-leveling* dan pengambilannya miring agar terlihat makanannya dari ujung ke ujung secara luas. Untuk teknik foto khusus, informan Tito hanya bermain *angle* saja.

4.2.11 Kollen Cafe



Gambar 4.11 Kollen Cafe
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini chicken katsu dengan keju mozarella diatasnya serta pasta yang melengkapi hidangan tersebut. *Point of interest* pada foto ini adalah chicken katsu yang diiris tersebut. Adanya interaksi tangan yang ditampilkan dalam foto ini menjadi pemanis untuk menggugah selera masyarakat. Daun parsley hijau serta warna merah dari saos juga digunakan sebagai pemanis dalam mempercantik foto ini. Informan Tito ingin menunjukkan perpaduan masakan khas dua negara yaitu pasta berasal dari Italia dan *Chicken Katsu* berasal dari Jepang dan keduanya apabila dipertemukan menjadi perpaduan yang bagus dan unik dalam suatu makanan. Penggunaan parsley dan saos merah tersebut agar lebih variatif jadi tidak hanya ada warna dari katsu dengan pasta tapi warna merah dari saos sambalnya.

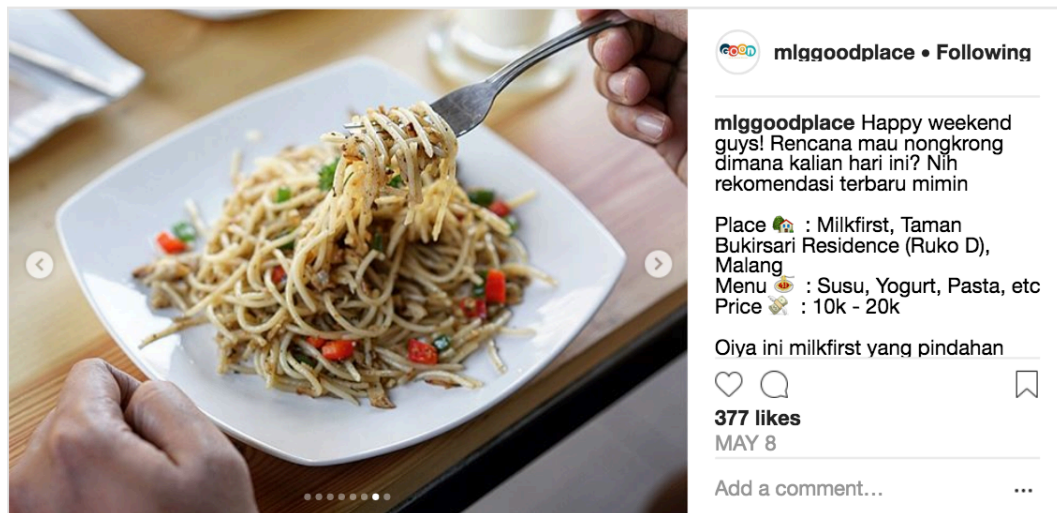
b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah perpaduan masakan Italia dan Jepang dimana jika orang melihat foto ini maka langsung ini mencobanya dengan segera Target audiens dalam foto ini adalah agar orang-orang penasaran dan tertarik untuk mencicipi makanan ini. Informan Tito mengatakan bahwa target audiensnya dengan based on purpose. Informan Tito mempunyai kewajiban untuk posting, jadi tidak bergantung dari foto-fotonya atau makanannya. Informan Tito memfokuskan foto ini pada angle-nya dan interaksi memotong katsunya. Jadi ketika orang-orang melihat makanan namun tidak ada interaksi orang-orang akan merasa flat. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut eye level. Informan Tito ingin menunjukkan semua objek yang ada di tempat makan tersebut. pake angle *eye-level*. Jadi semacam angle setara dengan mata namun oleh Informan Tito lebih di zoom-in lagi dan lebih difokuskan lagi. Jadi informan Tito ingin menganggap kamera adalah mata orang yang langsung melihat ke objek tersebut. Mata orang dapat melihat objek melalui kontur, kontras, tekstur.

4.2.12 MilkFirst



Gambar 4.12 MilkFirst
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. *Subject/Content*

Obyek utama dalam foto ini pasta siap saja dengan interaksi tangan seolah-olah pasta ini akan dimakan. *Point of interest* pada foto ini kenikmatan pasta yang akan dimakan menggunakan sendok dan menggunakan piring kecil . perpaduan warna yang yang pas mempercantik foto ini. Informan Tito menggabungkan antara pasta dengan susu sebagai pelengkap namun *diblur*kan dengan alasan informan Tito ingin menunjukkan bahwa ketika orang yang makan pasta juga enak dihidangkan dan dilengkapi dengan minum susu di Milkfirst. Untuk interaksi tangan dalam foto ini menunjukkan adanaya *human interest*nya untuk menghidupkan foto ini.

b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah kenikmatan makan pasta dan cara makannya sebelum diangkat itu digulung dulu digarpu, yang ingin diceritakan dalam foto ini adalah kenikmatan. Kenikmatan ketika makan pasta bersama menu lainnya terutama susu di tempat makan ini yang signaturenya emang produk susu dan yogurt. Target audiens dalam foto ini adalah informan Tito menggambarkan seolah-olah orang sedang memakan pasta dengan begitu enakya. Jadi audiens yang melihat foto ini dan menjadi follower yang kebetulan suka sama pasta dapat makan dan berkunjung ke tempat makan ini bersama temennya, pacarnya atau keluarganya, itu dapat jadi suatu alternatif. Untuk interkasi tangan makanan pasta ini terlihat dengan jelas dengan gerakan tangan lebih mendekatkan ke kamera. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut eye level. Informan Tito ingin menunjukkan semua objek yang ada di tempat makan tersebut. Bagi informan Tito sudut pandang pengambilan foto ini sejajar dengan mata kita, hal itu menampilkan kenikmatan makan pasta dan cara makan pasta tersebut sebelum diangkat digulung dulu dengan menggunakan garpu.

4.2.13 Eat Two Burger Bar



Gambar 4.13 Eat Two Burger Bar
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini produk burger di tempat makan ini. *Point of interest* pada foto ini adalah produk burger dengan perpaduan kentang goreng minuman *milkshake* dan jeruk nipis dilengkapi juga saos sambal dan saos tomat. Informan Tito ingin menunjukkan jenis makanan apa saja yang dijual ditempat makan ini, makanan utamanya adalah burger dengan tambahan *sidedish* kentang goreng dan diletakkan didalam keranjang kecil untuk mempercantik penampilan makanan ini. Informan Tito ingin menunjukkan bahwa burger merupakan makanan western, dimana di negara lain penyajiannyasama persis dengan yang disajikan di tempat makan ini.

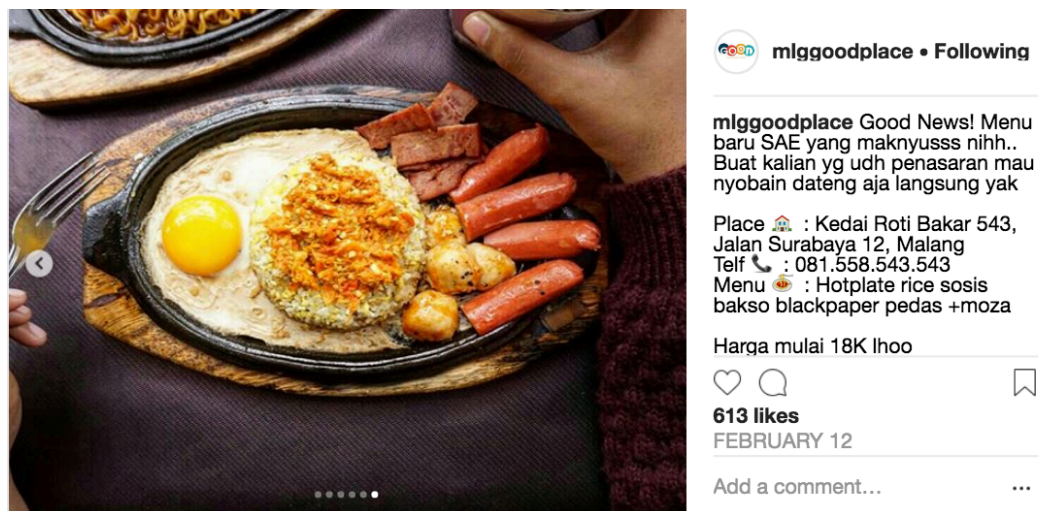
b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah *western food photography* yang menunjukkan bahwa makanan burger yang dijual di Kota Malang dengan ciri khas penyajian westernnya. @mlggoodplace ingin memperkenalkan tampilan makanan western food di tempat ini kepada masyarakat. Target audiens dalam foto ini adalah masyarakat luas dari berbagai kalangan khususnya keluarga karena melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Informan Tito ingin menunjukkan semua objek yang ada di tempat makan tersebut. Sudut pandang foto ini akan memperlihatkan secara jelas tekstur dari makanan tersebut sehingga ketika informan Tito menggunakan sudut pandang pengambilan foto ini maka akan menggugah selera masyarakat untuk mengicipi makanan ini.

4.2.14 Kedai Roti Bakar 543



Gambar 4.14 Kedai Roti Bakar 543
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini nasi telur dan sosis dengan menggunakan nasi disajikan didalam hotplate, dimana biasanya hotplate digunakan untuk menyajikan steak daging. *Point of interest* pada foto ini penyajian makanan nasi dengan menggunakan hotplate serta adanya interaksi tangan yang membuat hidup foto ini. Informan Tito ingin menunjukkan sebuah menu yang penyajiannya mirip steak di hotplate tapi ini digantikan dengan nasi. Elemen tambahan dalam foto ini adalah elemen alas meja warna ungu agar indah dan agar gak kontras dengan warna mejanya yang coklat sama dengan warna hotplatennya. Informan Tito memberikan pemanis melalui menampilkan sedikit menu lainnya serta salah satu minuman yang ada di tempat makan tersebut.

b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah kenikmatan dari varian hotplate ini dengan isi nasi sosis bakso blackpapper dengan sensasi pedasnya. Target audiens dalam foto ini adalah audiens yang menyukai serta pedas terhadap suatu makanan. Namun informan Tito tidak menargetkan secara spesifik audiensnya. Informan Tito ingin sharing foto makanan ini sebagai informasi bahwa ditempat makan ini ada menu tersebut agar audiens memilih. Melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini kali ini berbeda dengan foto-foto lainnya karena menggunakan sudut pandang angle flatlay. Informan Tito ingin menunjukkan isi dari hot plate tersebut dengan cara difoto dari atas dengan interaksi tangan memegang garpu yang siap untuk menikmati makanan ini. Sudut pandang foto ini memperjelas secara dekat isi dari menu makanan tersebut. Hal itu akan menggugah selera bagi masyarakat yang melihat foto ini dan ingin segera datang ke kedai roti Bakar 543 untuk mencicipi menu makanan ini.

4.2.15 Fat Louie



Gambar 4.15 Fat Louie
Sumber : Informan Tito Instagram @mlggoodplace
Diakses pada 9 Juli 2018

a. Subject/Content

Obyek utama dalam foto ini berbagai macam makanan western favorit yang ada di tempat makan ini. Point of interest pada foto ini makanan western yang disajikan dan diolah sedemikian untuk menggugah selera makan orang-orang dengan interaksi 2 (dua) orang yang sedang menyantap makanan tersebut. Informan Tito merancang untuk menggunakan model untuk menghidupkan suasana, karena itu dalam foto tersebut kedua model ditata sealam mungkin untuk berinteraksi dengan makanan-makanan tersebut dan menunjukkan seolah-olah kedua model tersebut sangat menikmati makanan yang disajikan. Paduan warna yang dihasilkan dari makanan tersebut seperti warna keju dan jagung menambah manis sajian makanan tersebut.

b. Audience/Context

Tema dalam foto adalah menikmati menikmati makanan dan minuman di café bersama kekasih. Target audiens dalam foto ini adalah Informan Tito memilih tempat ini karena menurutnya tempat ini sangat *cozy* untuk menikmati makanan disitu bersama teman atau keluarga terutama pacar karena menu yang disajikan mengikuti *trend* jaman sekarang sih mas misal pizza, waffle dan olahan ayamnya. Selain itu, melalui caption yang mengundang rasa penasaran masyarakat, detail lokasi tempat makan, detail menu makanan serta range harga yang terjangkau maka akan mengundang banyak masyarakat untuk mendatangi tempat makan tersebut.

c. Perspective

Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut eye level. Informan Tito ingin menunjukkan semua objek yang ada di tempat makan tersebut, karena itu nampak secara keseluruhan obyek tanpa menghilangkan fokus makanan yang disajikan. Elemen yang ada dalam angle pengambilan foto ini terlihat hidup dengan menampilkan suasana dua orang di framedan, adanya interaksi menggunakan pisau dan garpu untuk menikmati makanan – makanan tersebut.

4.3 Diskusi Hasil Pembahasan

4.3.1 Strategi Retorika Visual *Food photographer*

Menurut Suhandang (2009, hal. 26) Retorika itu tidak terbatas pada penyampaian pesan secara lisan saja melainkan juga secara tertulis, maka kegiatan retorika lebih luas ketimbang public speaking yang memiliki pengertian terbatas pada berbicara di depan public saja. Karena itu metode komunikasi yang bisa digunakan dalam aktivitas retorika, tentu saja tidak hanya bersifat auditif saja melainkan juga bisa menggunakan metode komunikasi yang bersifat visual maupun audio visual.

Pada penelitian ini, retorika visual hadir dalam *food photography* yang diunggah oleh informan Tito dengan melihat unsur retorik yang nampak dan strategi seperti apa yang dipilih informan Tito dalam proses menceritakan rasa pada audiens. Suhandang mengatakan bahwa tidak hanya bentuk dan metode komunikasinya, melainkan juga gaya berbicara dan menulis dalam penyampaian pesannya serta mekanisme psikologis yang terlibat pada saat berlangsungnya kegiatan retorika tersebut. Itu semua terpadu dalam suatu pertimbangan bagi penyusunan strategi retorika untuk bisa mempengaruhi hadirin atau khalayak dalam memenangkan pencapaian tujuan oratornya (Suhandang, 2009. Hal 29). Hal ini dipilih oleh peneliti karena penelitian ini hadir dengan melihat tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana strategi informan Tito dalam menceritakan rasa pada *food photography*.

Seorang informan Tito memilih menggunakan instagram yang dalam hal ini menggunakan akun @mlggoodplace sebagai media penyampaian pesannya, karena media tersebut memiliki karakteristik utama pada karya visual. Seringkali gambar visual dijadikan sebagai alat untuk mempersuasi audiens. Oleh sebab itu

dibutuhkan berbagai strategi agar pesan berupa sebuah rasa dapat tersalurkan dengan baik kepada audiens. Berdasarkan dari hasil temuan data pada subbab sebelumnya, ditemukan bahwa terdapat beberapa strategi yang digunakan informan Tito dalam menceritakan sebuah rasa pada karya visualnya, yaitu sebagai berikut :

a. Menampakkan keseluruhan objek.

Hal ini dilakukan oleh seorang informan Tito untuk memberikan sebuah pesan bahwa suatu makanan akan lebih terasa nikmat apabila dinikmati dengan pelengkap dari makanan utama tersebut. Selain itu, informan Tito juga ingin memperlihatkan sebuah objek dengan lebih luas dan merata. Strategi ini dilakukan oleh informan Tito dalam foto-foto yang dipilih peneliti sebagai sumber data. Seperti salah satu foto pada Kedai Roti Bakar 543, informan Tito mengambil sudut *flatlay* dalam angle fotonya sehingga memperlihatkan tidak hanya pada objek makanan utama, namun juga pelengkap lainnya seperti menu lainnya, minuman, dan juga interaksi tangan. Informan Tito ingin memberitahukan bahwa makanan nasi tidak hanya disajikan di piring saja namun dapat disajikan dalam hotplate.

Hal ini juga dapat dideskripsikan sebagai *nature of image* dalam perspektif retorika visual dimana sebuah aspek yang akan menganalisis bagaimana elemen pada gambar dapat digunakan sebagai bentuk persuasi. Di dalam *nature of image* sendiri terdapat dua elemen komponen yaitu elemen yang dipresentasikan dan elemen yang disarankan. Elemen yang dipresentasikan dalam foto ini nampak pada komposisi yang dipilih informan Tito dengan penempatan menu nasi *hotplate* pada tengah frame.

Selain itu adanya elemen pendukung lain seperti menu lain, minuman dan interkasi tangan yang disusun mengelilingi *point of interest* foto. Elemen tangan yang nampak tersebut dapat diartikan sebagai seseorang yang ingin segera menyantap makanan tersebut. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa *food photography* tersebut memenuhi syarat sebagai artefak retorik yaitu dengan adanya *symbolic action*. Dengan bantuan elemen pendukung tersebut, akan tetap mengarahkan perhatian audiens pada subjek utama foto dan memungkinkan audiens untuk memahami unsur komunikatif dari sebuah foto. Kemudian elemen yang disarankan pada foto ini ingin menggambarkan tentang kenikmatan nasi *hotplate* yang tidak bisa dinikmati seorang diri melainkan bersama dengan orang lain.

Objek utama yang dipilih informan Tito untuk menggambarkan sebuah peristiwa pun lebih sering menggunakan hal yang mewakili peristiwa itu sendiri. Seperti pada foto yang diambil di Kollen Cafe, informan Tito ingin menggambarkan tentang suasana perpaduan makanan beda negara. Hal tersebut dapat langsung dipahami oleh audiens dengan tampilan makanan yang berbeda namun berada didalam satu piring. Informan Tito Sudut pandang pengambilan foto ini menggunakan sudut pandang foto yang seakan akan merasakan berada di meja tersebut dan tertarik karena sudut pandang ini sama seperti pandangan mata seseorang atau sering disebut yang disebut *eye-level*. Informan Tito ingin menunjukkan semua objek yang ada di tempat makan tersebut. pake angle *eye-level*. Jadi semacam angle setara dengan mata namun oleh Informan Tito lebih di zoom-in lagi dan lebih difokuskan lagi. Jadi informan Tito ingin menganggap kamera adalah mata orang yang langsung melihat ke

objek tersebut. Mata orang dapat melihat objek melalui kontur, kontras, tekstur.

b. Fokus pada objek utama.

Pengambilan foto makanan yang langsung fokus pada objek utama akan dipilih informan Tito sebagai strateginya untuk memancing perhatian audiens. Strategi ini dipilih oleh informan Tito sebagai cara untuk lebih memperlihatkan pada kelezatan ataupun kenikmatan dari sebuah makanan. Seperti pada foto yang diunggah oleh @mlggoodplace dalam akunnya. Pada foto ayam mozarella di tempat makan Kepo Gelato, terlihat informan Tito sengaja memperlihatkan ke-lumer-an dari topping mozarella. Lumer-nya mozarella ini masuk pada aspek *symbolic action* karena ingin menggambarkan kelezatan yang akan didapatkan ketika tengah menyantap ayam tersebut. Informan Tito mengetahui kekuatan visual yang akan muncul pada makanan ini terletak dari ke-lumer-an mozarellanya sehingga pemilihan cara ini dirasa tepat untuk mencuri perhatian audiens. Dalam hal ini, informan Tito ingin menceritakan sebuah rasa gurih yang didapatkan dari keju mozarella bercampur dengan nikmatnya ayam yang telah digoreng terlebih dahulu.

Masih pada aspek *nature of image*, permainan warna yang dilakukan oleh informan Tito dapat menjadi daya tarik bagi sebuah objek makanan. Misalnya pada objek lalapan ayam di Taman Indie Resto yang diunggah @mlggoodplace Pengambilan foto eye level yang dipilihnya, akan langsung membuat audiens tidak dapat teralihkan pandangannya. Dengan teknik tersebut, audiens dapat dengan jelas melihat warna sekaligus tekstur dari makanan jawa tersebut. Lauk pauk yang terdapat

pada lalapan tersebut yang terdiri dari beragam warna yang akan lebih mudah untuk menarik perhatian audiens. Teknik yang dilakukan informan Tito ini juga dapat memperlihatkan kelezatan dari sebuah makanan.

c. Pemilihan objek makanan sesuai dengan target audiens.

Strategi kali ini dipilih oleh informan Tito, untuk menjangkau audiensnya dengan baik. Informan Tito akan mencoba untuk menemukan bagaimana sebuah *food photography* dapat berpengaruh untuk audiensnya. Misalnya pada akun @mlggoodplace, karena audiensnya rata-rata berasal dari usia anak SMA hingga kuliah, Pada foto pisang nugget misalnya, *food photography* ini berfungsi untuk memberitahukan kepada audiens bahwa tidak selamanya makanan yang terlihat simple dan menggugah selera bagi audiens.

Fungsi lain yang hendak ditunjukkan informan Tito pada *food photography*-nya, audiensnya yang kebanyakan usia kuliah hingga pekerja muda membuat informan Tito ini untuk mengunggah makanan yang mudah dijangkau oleh mahasiswa kosan atau pekerja dengan gaji yang cukup. Hal ini nampak pada *food photography* di Roti Bakar 543 dan Koeah eatery. Namun pada *food photography* di Kedai Koempoel, fungsi foto ini berbeda. Informan Tito ingin menggambarkan mengenai suasana santai sore yang dapat dilakukan seseorang sehabis aktivitas seharian. Hal ini ditampakkan dengan penggunaan gelas-minuman, penyajian makanan serta tema outdoor pada tempat makan ini. Pada intinya, semua *food photography* yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian ini berfungsi sebagai media deskripsi visual sesuai dengan topik yang menjadi bahan persuasinya.

d. Penggunaan teknik fokus dan blur.

Strategi ini digunakan oleh informan Tito untuk menciptakan sebuah fokus utama dengan tidak meninggalkan elemen-elemen lainnya. Elemen lainnya seolah-olah berfungsi sebagai pendukung agar point of interest foto semakin menonjol. Hal ini dapat disebut sebagai teknik focus lock dimana seorang informan Tito akan berusaha menciptakan kedalaman gambar/ foto yang sempit dengan cara memotret dalam jarak yang dekat. Misalnya pada foto @mlggoodplace yang memfokuskan pada objek utamanya sebagai daya tarik dengan menggunakan elemen lain sebagai aspek yang dapat memperkuat objek utama. Hal ini terlihat pada *food photography* yang menampilkan pisang nugget sebagai fokus utamanya sedangkan elemen pendukung lain seperti latar Bananu dibuat blur. Selain itu, penampakan tangan seseorang yang diperlihatkan sebagaian menunjukkan deskripsi evaluasi gambar yaitu pada *human intervention* dimana sebuah foto dibentuk melalui campur tangan manusia baik sebagai inspirasi maupun sebagai pihak yang memaknai *food photography* tersebut.

e. Menciptakan kedekatan.

Strategi ini berarti seorang informan Tito berusaha agar makanan yang diunggah seakan dapat langsung dinikmati oleh audiens dengan permainan caption pada instagram. Misalnya pada *food photography* yang diunggah @mlggoodplace. informan Tito yang menampilkan caption yang mengajak dan memberikan informasi alamat tempat dan harga pada makanan tempat tersebut sehingga audiens dapat memilih tempat mana yang ingin dikunjungi. Deskripsi evaluasi gambar dapat terlihat pada

semua *food photography*, yaitu informan Tito membuat *food photography* ditujukan bagi audiens (*presence of audience*) yang tak hanya sebagai *follower*-nya, namun juga bagi audiens yang sedang mencari informasi seputar makanan yang ada di Malang. Misalnya pada foto ini ditujukan bagi audiens yang memiliki ketertarikan pada makanan atau yang ingin mencari makanan yang tidak terlalu berat untuk disantap.

4.3.2 Objek Visual pada *Food photography*

Retorika visual secara sederhana dapat diartikan bagaimana atau mengapa gambar visual mempunyai arti. Retorika visual tidak hanya tentang desain atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin di dalam karya visual tersebut. Retorika visual adalah penerapan perspektif ilmu yang terfokus pada proses simbolis gambar dalam melakukan komunikasi. Hingga pada tahun 1970 gambar visual dimasukkan ke dalam studi retorika melalui pertemuan Konferensi Nasional Retorika yang diselenggarakan oleh Speech Communication Association (Sloan dalam Foss, 2004, hal. 141). Oleh sebab itu penggunaan Instagram sebagai sebuah medium dalam menyampaikan sebuah rasa dirasa tepat karena dapat menimbulkan kedekatan bagi audiens sebagai penerima pesan. Misalnya pada *food photography* yang diunggah oleh @mlggoodplace. Makanan khas seperti soto, tahu telur sebagai fokus utamanya yang diambil menggunakan teknik eye level dapat membuat jarak kedekatan antara objek visual dengan audiens. Elemen dalam foto tersebut seperti bumbu berwarna coklat beserta telur berwarna putih dan kuning dapat memperkuat dari objek utama tersebut. Seakan-akan makanan tersebut itu tengah terpampang di hadapan audiens.

Seperti yang telah disampaikan Bachtiar (2011, hal. 7) dalam buku “*Filosofi Penghayat Cahaya*”, bahwa, fotografi dapat dimaknai melukis dengan cahaya. Memotret, yaitu membuat foto, berarti melakukan pekerjaan koordinasi untuk membuat lukisan dengan cahaya. Begitupun yang terjadi pada *food photography*, telah disebutkan diatas bahwa memiliki objek visual utama sebagai daya tarik bagi audiens. Berdasarkan pada objek penelitian yang dipilih peneliti yaitu 15 *food photography*, terdapat beberapa komposisi fotografi yang dapat menampilkan sebuah rasa pada *food photography*, sebagai berikut :

a. *Rule of third.*

Fotografi memiliki komposisi yang merupakan salah satu unsur penentu tingginya nilai estetik karya fotografi. Penentuan komposisi dilakukan pada saat membidik obyek foto, untuk itu diperlukan penataan terhadap unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan suatu gambar dalam sebuah bidang gambar, sehingga obyek fotografi dapat tampil sebagai *point of interest*. Lebih dulu mata pengamat karya foto akan dipandu untuk memperhatikan bagian yang menjadi pusat perhatian utama (*point of interest*), baru kemudian memperhatikan pusat perhatian kedua (*secondary point of interest*), dan pusat perhatian ketiga (*third point of interest*), sehingga sebagian pesan yang akan kita sampaikan melalui foto dapat diterima dengan baik. Penataan semacam ini dinamakan hukum 3 titik perhatian atau biasa disebut *rule of third*.

Seperti pada *food photography* yang diunggah oleh @mlggoodplace yaitu makanan angkringan. Penggunaan komposisi ini untuk memberikan perhatian lebih pada berbagai macam pilihan makanan angkringan yang sengaja diletakkan di depan. Elemen pendukung yang

diletakkan di belakang objek utama yaitu pelengkap dari makanan-makanan tersebut dapat membantu dalam pemberian informasi dari sang objek utama yang ditempatkan di *foreground*. Contoh lainnya terdapat pada *food photography* yang diunggah oleh @mlggoodplace, pada objek makanan pasta. Penggunaan *rule of third* yang seolah membagi perhatian audiens pada penyajian pasta dengan point of interest interaksi tangan yang seolah olah akan menyantap pasta tersebut. Objek utama ini seolah dapat menunjukkan bahwa ia merupakan makanan yang nikmat dengan elemen pendukung warna paprika yang berwarna hijau dan merah yang menambah cantik foto makanan tersebut.

b. Bentuk.

Yaitu tatanan yang memberikan kesan tiga dimensional, seperti kubus, balok, prisma, dan bola. Dalam fotografi ditunjukkan dengan gradasi cahaya dan bayangan, dan kekuatan warna. Untuk menghasilkan foto yang baik sebaiknya mengambil cahaya samping dengan sudut-sudut tertentu, dan menghindari pencahayaan frontal. (Leslie, 2000).

Biasanya bentuk tersebut berasal dari alas meja, properti, ataupun wadah makanan yang dipakai. Misalnya *food photography* yang diunggah oleh @mlggoodplace pada makanan di Eat Two Burger Bar. Beberapa keranjang yang dijadikan objek utama terlihat tertata pada sebuah keranjang dengan bentuk lingkaran apabila dilihat dari pengambilan sudut pandang foto eye level sehingga akan menghasilkan foto yang sedap dipandang mata karena diletakkan pada bidang datar meja tersebut. Komposisi ini disertai pula dengan pola sejajar yang dapat menambah keindahan dalam *food photography*. Elemen pendukung seperti minuman,

kentang yang ditampilkan sebagian akan memberikan sebuah cerita tersendiri dalam foto yaitu sebagai pendamping burger.

Komposisi bentuk lainnya juga terlihat pada *food photography* @mlggoodplace yaitu makanan western yang disajikan di Fat Louie, dimana objek visual kembali menggunakan wadah piring dan semipersegi sebagai poin estetik dalam foto. Selain itu adanya elemen pendukung berupa dua model yang berinteraksi dengan bentuk serupa dapat menambah kesan indah dan selaras dalam *food photography* ini. Nilai estetik dalam sebuah foto akan menjadi karakteristik tersendiri bagi sebuah karya seni visual.

c. Warna.

Yaitu unsur warna yang dapat membedakan objek, menentukan mood daripada foto kita, serta memberi nilai tambah untuk menyempurnakan daya tarik. Warna dapat ditimbulkan melalui pilihan pencahayaan serta exposure, sedikit *underexposing* akan memberikan hasil yang low-key, dan sedikit *overexposing* atau penggunaan filter warna akan memberikan hasil warna yang kontras. Idealnya, sebuah foto mempunyai satu subjek utama dan satu warna utama, sedang subjek dan warna lainnya merupakan pendukung. Sebuah komposisi yang warnanya terdiri dari tingkat warna sejenis akan menghasilkan foto yang tenang (Leslie, 2000).

Warna-warna yang ditimbulkan dalam sebuah objek makanan dapat tercipta dari makanan itu sendiri ataupun properti yang digunakan dalam memberi kesan indah dalam sebuah foto. Pada *food photography* yang diunggah oleh @mlggoodplace yang daging *beef* yang sedang di grill Warna-warna terang yang dihasilkan oleh bumbu-bumbu daging yang

terbakar, mangkok, pelengkap bumbu daging tersebut dapat menjadi nilai estetik dalam sebuah foto. Warna-warna terang yang merupakan warna dari daging yang terbakar, bawang putih dan bawang bombay itu sendiri terpadu menjadi sebuah makanan yang mengundang perhatian audiens. Objek tersebut seakan hendak bercerita bahwa siapapun yang memakannnya akan merasakan cita rasa yang unik yang berasal dari daging panggang tersebut. Selain itu, objek makanan lain yang menampilkan lengkapnya lalapan ayam yang ada di Taman Indie Resto juga dapat mengundang perhatian audiens dengan permainan warna di dalam foto tersebut. Warna yang dihasilkan dari sayuran, lauk pauk, dan bumbu dapur menjadi selaras dalam satu kesatuan foto tersebut. Selain itu, komposisi tekstur yang merupakan tatanan yang memberikan kesan tentang keadaan permukaan suatu benda (halus, kasar, beraturan, tidak beraturan, tajam, lembut, dan seterusnya). Tekstur akan tampak dari gelap terang atau bayangan dan kekontrasan yang timbul dari pencahayaan pada saat pemotretan (Leslie, 2000). Elemen pendukung dalam foto ini berupa taplak meja dengan motif batik dan meja kayu berwarna coklat dapat membantu informasi pada objek utama bahwa lalapan ayam juga dapat dinikmati dengan penampilan yang mewah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a. Berbagai unsur visual yang ditampilkan seperti warna, tekstur, komposisi, dan angle sangat penting dalam membantu audiens menangkap pesan dari *food photography* tersebut sehingga audiens akan terpengaruh dengan foto tersebut. Selain itu latar belakang budaya dan sosial yang tersirat dalam *food photography* akan menekankan pada audiens mengenai apa yang hendak disampaikan oleh *food photographer*. Sebuah caption yang terkadang terdapat di bawah foto juga dapat membantu audiens dalam mendapatkan informasi lebih mengenai makanan yang diunggah oleh *food photographer*.
- b. *Food photographer* memiliki ciri khas dalam menyampaikan pesan berupa penyajian makanan kepada audiens. Hal tersebut didapatkan dari ide dari *food photographer* sendiri dan pemahaman *food photographer* mengenai objek makanan yang hendak diabadikan. Seorang *food photographer* harus dapat mengenali karakter visual apa yang ingin ditampilkan dari suatu penyajian makanan melalui sudut pandang pengambilan foto yang menampilkan keseluruhan makanan dalam foto, fokus pada objek utama, penggunaan teknik fokus dan blur, penargetan audiens yang disesuaikan dengan objek yang diambil, dan menciptakan kedekatan antara audiens dengan objek makanan.

- c. Sebuah objek utama tidak akan hidup dengan sendirinya apabila tidak didukung dengan elemen pendukung seperti makanan pendamping, *property* yang digunakan, interaksi yang terjadi antara interaksi manusia dengan makanan yang dapat memperkuat pesan rasa pada makanan tersebut. Komposisi tersebut dapat berupa *rule of third*, bentuk, dan warna. Dengan komposisi tersebut, sebuah makanan akan terlihat lebih indah dan semakin sedap dipandang mata sehingga akan membantu dalam menonjolkan *point of interest* dari sebuah *food photography*.

5.2 Saran

- a. Penelitian ini menggunakan konsep retorika visual yang digunakan dalam fotografi. Adapun konsep ini dapat digunakan pada objek visual lainnya seperti video, poster, simbol-simbol, dan lainnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji retorika visual pada bentuk visual lainnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, dan peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengembangan penelitian serupa dengan penelitian ini namun dengan objek yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajidarma, Seno Gumira. (2003). *Kisah Mata*. Yogyakarta: Galang Press.
- Ambarsari, R. (2012). *Food Photography For Everyone*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ambarsari, Riana. 2015. *Motret Makanan itu Gampang!*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Ambarsari, Riana. 2015 *Food Fotografi For Everyone*. Gramedia Direct
- Bachtiar, Ray. (2011). *Filosofi Penghayat Cahaya*. Jakarta : Kompas Gramedia.
- Carolyn Handa (Ed.), *Visual Rhetoric in a Digital World: A Critical Source-book*, First Edition (St. Martin's: Bedford, 2004).
- David Bate, *Photography: The Key Concepts* (New York: Berg, 2009)
- Effendy, Onong Uchjana. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.
- Feininger, Andreas. (1969). *The Complete Photographer*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Foss, Sonja K. (2005). *Theory of Visual Rhetoric*. Dalam Smith & Moriarty (Ed.). *Handbook of Visual Communication-Theory, Methods, and Media* (h. 141-179). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Galer, Mark. (2002). *Location Photography*. London: Focal Press.
- Hamzah, Amir. (1982). *Teknik Kamar Gelap Untuk Fotografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Kriyantono. R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Langford, Michael. (2000). *Basic Photography*. London: Focal Press.
- Mujisoewasta. (2009). *Ekspresi Sebagai Wahana Pembentuk Fotografi Potret Yang Fotogenik*. *Jurnal.isi-ska.ac.id*. Vol 7, 1.
- Sa'idin, Miftachus. (2013). *Penggunaan Visual Rhetoric oleh Fotografer dalam Proses Pembuatan Pesan Melalui Media Foto Landscape*. (Skripsi Universitas Brawijaya Malang, 2013).
- Suhandang, Kustadi. (2009). *Retorika: Strategi, Teknik, dan Taktik Pidato*. Bandung: Nuansa Cendekia.

- Sugiyono. (2011). Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Stephen Bull, Photography: Routledge Introductions to Media and Communication (London and New York: Routledge, 2010)
- Sonja K. Foss dalam Charles A Hill dan Merguerite Helmer (Ed.), Defining Visual Rhetoric (London: Lawrance Erlbaum Associates, 2004)
- Carolyn Handa (Ed.), Visual Rhetoric in a Digital World: A Critical Source-book, First Edition (St. Martin's: Bedford, 2004).
- Roland Barthes, Petualangan Semiologi Roland Barthes. Terjemahan Ste-phanus Aswar H (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007)
- Suh, T. (1999). Communication research trend. Vol 19 No 3.
- Moleong, L. (2011). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

